



# *Marknadsföring av lokal mat*

*En fallstudie av tre livsmedelsproducenter*

*David Levrén*

---

*SLU, Institutionen för ekonomi  
Magisteruppsats i företagsekonomi  
B-nivå, 30 ECTS poäng*

*Examensarbete 510  
Uppsala, 2008*

ISSN 1401-4084  
ISRN SLU-EKON-EX--510--SE

---

# *Marketing locally produced food products*

*-A case study of three food producers*

## *Marknadsföring av lokal mat*

*- En fallstudie av tre livsmedelsproducenter*

*David Levrén*

*Handledare: Charlotte Lagerberg Fogelberg och Cecilia Mark-Herbert*

© David Levrén

Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för ekonomi  
Box 7013  
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084  
ISRN SLU-EKON-EX--510--SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2008

# Förord

Intervjuerna till den här studien genomfördes på tre olika gårdar med fantastiskt vackra omgivningar i ett vårvinterlikt Skåne. Ett stort tack vill jag rikta till de intervjuade med respektive familjer, Birgitta Alwén vid Bosarpkyckling AB, Eva Nordin vid Tockafarmarens Ungtupp och Martin Thilander vid Ingelstad Kalkon AB som generöst har delat med sig av sina erfarenheter.

Föreliggande studie har genomförts som en del av forskningsprojektet ”Framgångsfaktorer för marknadsföring av regional mat” som leds av Charlotte Lagerberg Fogelberg. Jag är väldigt glad att jag fick möjlighet att göra mitt examensarbete inom nämnda forskningsprojekt med inriktning på lokal mat. Mina handledare Charlotte och Cecilia har varit fantastiska inspirations- och kunskapskällor som tålmodigt hjälpt mig längs vägen. Tack!

# Abstract

The process of food production has changed dramatically over the past one hundred years. Industrialization has led to large units of production, manufacturing, distribution, marketing and retail business. The final food product, in this system, is quite often fairly anonymous and the consumer will most likely know very little concerning the origin of the product. In recent years, the market for locally produced food has grown. There is an increasing interest in and demand for locally produced food items.

Due to today's large-scale food chain, it is difficult for small-scale producers to find channels into different markets and distribute their products accordingly. Potential consumers exist. However, the producers struggle to find them due to lack of marketing resources and absence of an established market place.

These case studies are based on secondary data and interviews. Three poultry producers based in the southern part of Sweden were interviewed in February 2007. The study focuses on these food producers with the key question: How do they market their products, and to what degree do they use local values in their marketing? The results show important differences between the three producers in this aspect. Most significantly they have adopted marketing strategies and selected market places in accordance to the qualities and values of their products. Tockafarmarens Ungtupp is the producer that is using local values the most compared to Bosarpkyckling AB and Ingelstad Kalkon AB. This company is also the producer that has the largest section of their customers within their local market. All three producers in this study do however use local values in their marketing, even outside of their local market. The region of Skåne, where the producers are situated, is known as a region with good food tradition. This could be one reason to why the "local values" are attractive also to consumers outside of the local market.

This thesis is a part of the research project "Factors of success for regional foods" that is lead by Charlotte Lagerberg Fogelberg.

---

Key terms: Marketing, regional food, rural development, small scale food production, foods with added value, food production

# Sammanfattning

Intresset för lokal mat växer och hos såväl politiker, konsumenter som lantbrukare höjs det röster för ökade satsningar på lokal mat. Industrialiseringen av livsmedelsproduktionen har också bidragit till ökade transporter och en anonymitet hos många produkter när det gäller ursprung och bakomliggande kultur. Småskalig lokal livsmedelsproduktion har potential att kunna erbjuda högkvalitativa livsmedel med intressant lokal prägel på ett miljövänligt och personligt sätt. Många konsumenter har en vilja att stötta lokala producenter och detta kan innebära möjligheter till bättre marginaler även för lantbrukare i mindre gynnsamma lantbruksbygder. Ett av problemen ligger i att förädling, distribution och försäljning av livsmedel till stor del sker storskaligt. För små producenter är det svårt att hitta kanaler för distribution och marknadsföring. En bra produkt räcker inte om konsumenten inte känner till den.

Den här studien syftar till att ta reda på mer om hur tre livsmedelsproducenter har löst sin marknadsföring och i vilken utsträckning de använder lokala mervärden i marknadsföringen. Studien har genomförts som en kvalitativ fallstudie. Samtliga företag intervjuades i februari 2007. Företagen är olika till storlek och inriktning men de har den geografiska placeringen och produktion av fjäderfä gemensamt.

De två mindre företagen, Tockafarmarens Ungtupp och Bosarpkyckling AB, påtalade att personliga relationer, bondemarknader och butiksdemonstrationer var viktiga delar i deras marknadsföring. Det större företaget, Ingelstad Kalkon AB, driver egna konceptbutiker vilket tillsammans med tv-reklam, PR och butiksdemonstrationer är viktiga delar i företagets marknadsföring. Lokala mervärden lyfts fram främst av Tockafarmarens Ungtupp och Bosarpkyckling AB. Även Ingelstad Kalkon AB marknadsför lokala mervärden om än inte lika tydligt. Samtliga företag är medvetna om vikten av ett starkt varumärke. De tre företagen arbetar alla för att skapa trygghet och goda relationer med sina samarbetspartners. De lokala mervärdena används i störst utsträckning av Tockafarmarens Ungtupp vilket är naturligt då de är det företag i studien vars målgrupp har minst geografisk spridning. De lokala mervärdena används dock av samtliga företag i studien även på marknader som inte är lokala. Att ursprunget som ”lokal producent” ger mervärden även utanför den lokala marknaden kan exempelvis bero på att Skåne, där företagen är belägna, är känt för en god mattradition.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1	PROBLEMBAKGRUND .....	1
1.2	PROBLEM .....	3
1.3	SYFTE.....	4
1.4	AVGRÄNSNINGAR .....	4
1.5	UPPSATSSENS UPPBYGGNAD .....	5
<b>2</b>	<b>METOD .....</b>	<b>7</b>
2.1	FALLSTUDIE .....	8
2.1.1	<i>Fallstudie som metod.....</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Val av fallföretag.....</i>	<i>8</i>
2.2	INTERVJUMETOD .....	8
2.2.1	<i>Redskap och dokumentation i studien.....</i>	<i>8</i>
2.3	KOMPARATIV FALLSTUDIE .....	9
2.4	STYRKOR OCH SVAGHETER I STUDIEN .....	9
<b>3</b>	<b>TEORI - PRODUKT, PRIS, PLATS, PÅVERKAN.....</b>	<b>11</b>
3.1	KOTLERS MARKNADSFÖRINGSMIX .....	11
3.1.1	<i>Differentiering.....</i>	<i>12</i>
3.2	PRODUKT .....	12
3.2.1	<i>Mervärde.....</i>	<i>12</i>
3.2.2	<i>Betydelse av regional/lokal koppling .....</i>	<i>13</i>
3.2.2	<i>Varumärke.....</i>	<i>13</i>
3.3	PRIS.....	14
3.3.1	<i>Faktorer som påverkar prissättningen .....</i>	<i>14</i>
3.4	PLATS.....	15
3.4.1	<i>Marknad och kundtyp .....</i>	<i>15</i>
3.4.2	<i>Försäljningskanaler.....</i>	<i>16</i>
3.4.3	<i>Presentation av produkten .....</i>	<i>16</i>
3.5	PÅVERKAN .....	17
3.5.1	<i>Reklam.....</i>	<i>17</i>
3.5.2	<i>Säljstöd .....</i>	<i>17</i>
3.5.3	<i>PR .....</i>	<i>18</i>
3.5.4	<i>Försäljare .....</i>	<i>18</i>
3.5.5	<i>Direktmarknadsföring.....</i>	<i>18</i>
<b>4</b>	<b>BAKGRUNDSEMPIRI .....</b>	<b>19</b>
4.1	LOKAL OCH REGIONAL MAT .....	19
4.2	MERVÄRDEN FÖR LOKAL OCH REGIONAL MAT .....	20
<b>5</b>	<b>PRESENTATION AV FALLFÖRETAGEN.....</b>	<b>21</b>
5.1	INGELSTAD KALKON AB.....	21
5.2	BOSARPKYCKLING AB .....	22
5.3	TOCKAFARMARENS UNGTUPP .....	22
<b>6</b>	<b>RESULTAT .....</b>	<b>25</b>
6.1	PRODUKT .....	25
6.1.1	<i>Ingelstad Kalkon AB.....</i>	<i>25</i>
6.1.2	<i>Bosarpkkyckling AB.....</i>	<i>26</i>
6.1.3	<i>Tockafarmarens Ungtupp .....</i>	<i>27</i>
6.2	PRIS.....	28
6.2.1	<i>Ingelstad Kalkon AB.....</i>	<i>28</i>
6.2.2	<i>Bosarpkkyckling AB.....</i>	<i>28</i>
6.2.3	<i>Tockafarmarens Ungtupp .....</i>	<i>29</i>
6.3	PLATS.....	29
6.3.1	<i>Ingelstad Kalkon AB.....</i>	<i>29</i>
6.3.2	<i>Bosarpkkyckling AB.....</i>	<i>30</i>

6.3.3 Tockafarmarens Ungtupp .....	31
6.4 PÅVERKAN .....	32
6.4.1 Ingelstad Kalkon AB .....	32
6.4.2 Bosarpkäckling AB .....	33
6.4.3 Tockafarmarens Ungtupp .....	34
<b>7 ANALYS .....</b>	<b>37</b>
7.1 PRODUKT .....	37
7.2 PRIS .....	39
7.3 PLATS .....	40
7.4 PÅVERKAN .....	41
<b>8 DISKUSSION .....</b>	<b>45</b>
8.1 PRODUKT .....	45
8.2 PRIS .....	46
8.3 PLATS .....	46
8.4 PÅVERKAN .....	47
8.5 GEMENSAMMA DRAG HOS FALLFÖRETAGEN .....	48
8.6 UTMÄRKANDE SÄRDRAG HOS FALLFÖRETAGEN .....	48
<b>9 SLUTSATSER .....</b>	<b>51</b>
<b>EPILOG .....</b>	<b>53</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>54</b>
LITTERATUR OCH PUBLIKATIONER .....	54
INTERNET .....	56
PERSONLIGA MEDDELANDEN .....	57
<b>BILAGA 1: INTERVJUFRÅGOR TILL FÖRETAGEN .....</b>	<b>60</b>
<b>BILAGA 2: UTSICKADE INTERVJUFRÅGOR .....</b>	<b>61</b>
<b>BILAGA 3: INTERVJU OCH BEKRÄFTELSEDATUM .....</b>	<b>62</b>



# 1 Inledning

I december 2005 genomfördes en workshop på Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien på temat "*Småskalig livsmedelsförädling. Samverkan mellan myndigheter, organisationer och livsmedelsproducenter.*" Ingrid Pettersson från Jordbruksdepartementet menade då att möjligheterna för utveckling av lokal och regional mat finns, att myndigheterna kan skapa ett gynnsamt företagarklimat men att den största utmaningen för företagen blir att nå marknaden (www, Livsmedelssverige 1, 2007).

Före industrialiseringen av Sverige var den största delen av den dagliga kosten producerad i närområdet. Industrialiseringen av livsmedelshanteringen innebar koncentration, strukturrationalisering och ökad specialisering. Industrialiseringen innebar också ökade möjligheter till betydligt längre transporter av livsmedel än vad som tidigare varit möjligt. Det är idag inte ovanligt att livsmedelsprodukter transporteras mellan kontinenter innan den slutgiltiga produkten hamnar på middagsbordet. Bergsten och Jidenholt (2006) menar, bland annat med hjälp av stöd av statistik från Statistiska Centralbyrån, att Sverige är ett av de länder som drivit industrialiseringen av livsmedelsproduktionen allra längst.

Intresset för närhet, regionala smaker och ursprung har gjort att intresset för regional mat ökar (Bergsten & Jidenholt, 2006). Detta gäller inte bara Sverige utan även övriga Europa och USA. Antalet företag som förädlar och säljer gårdsprodukter ökade i Sverige med 45 % mellan 1999 och 2003 (Elmsäter-Swärd *et al.*, 2005). Regeringen (2005) konstaterar i en skrivelse att konsumenternas intresse för mat med olika slags mervärden ökar och att lokal och regional mat spelar en viktig roll i detta. Det konstateras vidare att ett av konsumentens största problem med lokalproducerade livsmedel är att de är svåra att finna.

Ett av problemen avseende tillgången har sin grund i att det traditionella grossistsystemet inte är anpassat för småskalig livsmedelsproduktion (Elmsäter-Swärd *et al.*, 2005). Butikerna är kraftigt styrda mot grossisterna vilket gör det svårt för företagare som vill sälja direkt till butikerna. Distributionen är uppbyggd kring ett fåtal stora grossister som handlar av etablerade stora företag som främst levererar till rikstäckande butikskedjor. En liten lokal producent har ofta begränsade resurser för marknadsföring och det finns ingen självklar väg till marknaden (Elmsäter-Swärd *et al.*, 2005).

## 1.1 Problembakgrund

I takt med att Sverige gick in i industrisamhället genomfördes omfattande strukturrationaliseringar och en ökad specialisering inom livsmedelsproduktionen. Utvecklingen pågår fortfarande och ur ett europeiskt perspektiv har denna utveckling varit särskilt starkt i Sverige (Bergsten & Jidenholt, 2006). Antalet mejerier har till exempel minskat med i snitt ett trettiotal mejerier per år från 1595 stycken år 1950 till 435 stycken år 1990 (*Ibid.*, sid 39).

I Glesbygdsverkets huvudrapport för maj 2006 påvisas att regeringen uppmärksammat det ökade intresset för lokalt framställda livsmedel och att den småskaliga livsmedelsförädlingen bidrar till att sysselsättningen på landsbygden bibehålls och att livsmedelsproduktionen utvecklas (Backlund *et al.*, 2006). Vidare anses att analyser av små företag som befinner sig i olika stadier bör kunna ge intressant information om hinder och möjligheter för tillväxt och

utveckling. En rapport från NUTEK (Verket för näringsutveckling, [www.nutek.se](http://www.nutek.se)) för fram att småföretagen framöver kommer att spela en nyckelroll för tillväxten av den svenska ekonomin (Person *et al.*, 2004).

Regeringen ([www, Regeringen](http://www.regeringen.se) 1, 2006) menar att Svensk landsbygdsforskning är begränsad i jämförelse med andra europeiska länder och att den har en svag internationell ställning. Hellerstedt & Wiklund (2006) skriver i rapporten, *Entreprenörskap på Landsbygden – en översikt av internationell forskning*, att kunskapen om hur företagandet på landsbygden ser ut är låg. Med anledning av detta efterlyses forskning om lärdomar som företagsledningar kan göra i relation till framgångsfaktorer och strategier.

Med småskalig livsmedelsproduktion avses vanligen produktionsenheter i mikroföretag med upp till 9 anställda (Hallberg *et al.*, 2000). Det finns dock större företag som är engagerade lokalt samtidigt som de säljer till en större marknad. Klart är att många lokala livsmedelsproducenter tillhör gruppen småföretagare, vilka anses mycket viktiga som en del i en levande landsbygd. EU-kommissionens rekommendation, 2003/361/EC, anger att småskaliga företag är företag med mindre än 50 anställda ([www, EU](http://www.europa.eu) 1, 2006). Mikroföretag är enligt samma rekommendation företag med mindre än 10 anställda. Exportrådet definierar småföretag enligt ”företag med max 50 anställda och max 10 miljoner euro i årsomsättning” ([www, Exportrådet](http://www.exportradet.se) 1, 2007). Oavsett vilken definition som används räknas de två mindre företagen i den här studien som småskaliga, småföretag.

Lokal mat definieras enligt Livsmedelssverige ([www, Livsmedelssverige](http://www.livsmedelssverige.se) 2, 2007) på följande vis ”Såväl produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och avsändare är tydlig”. Regional mat definieras enligt samma källa som ”Mat med en tydlig avsändare som har anknytning till det ”regionala köket”([www, Livsmedelssverige](http://www.livsmedelssverige.se) 3, 2007).

Efterfrågan på lokalt producerad mat växer (Hallberg *et al.*, 2000). Sevebrant (1998) menar att konsumenters attityder till närodlat är positiva men att deras kännedom om lokal producerade livsmedel är låg. Författaren menar vidare att marknadsföring är lösningen för att öka konsumenternas kännedom om lokalproducerade livsmedel. Några av de främsta skälen till att konsumenterna väljer lokala produkter är att de vill främja sysselsättningen, ta hänsyn till miljön och bidra till en levande landsbygd (Hallberg *et al.*, 2000). Det finns flera andra mervärden som producenter och konsumenter ser i lokal mat, exempelvis kortare djurtransporter och ökad biologisk mångfald. Den småskaliga och lokala livsmedelsproduktionen anses enligt Elmsäter-Swärd *et al.* (2005) ligga i linje med arbetet för en hållbar utveckling.

Livsmedelsproducenter har olika mål med sin verksamhet och utveckling av företaget behöver inte nödvändigtvis vara likställt med fler anställda (Lundquist *et al.*, 2004). En del av de små och mellanstora företagen vill inte nödvändigtvis växa (Feenstra *et al.*, 2003). Målet kan istället vara att etablera sig som ett litet och stabilt företag. För ett litet familjeföretag utan anställda kan företagandet handla mer om ett val av livsstil där ambitionen är hög när det gäller utvecklingen av produkten medan viljan att öka verksamheten är mindre (Elmsäter-Swärd *et al.*, 2005).

För att lyckas på en framtida marknad menar Hessel (1998) att en liten producent bör satsa på en unik produkt och koncentrera sig på att fylla de nischer som bildas i ett storskaligt system. Antalet kunder som visar ett ökat intresse för varornas ursprung och framställning ökar och det är dessa kunder med ett högt engagemang i köpprocessen, som är framtiden för

småskaliga livsmedelsproducenter. Författaren pekar vidare på att stora företag har bättre ekonomiska möjligheter att satsa på marknadsföring än ett litet då de kan skriva av sina marknadsinsatser över längre perioder på grund av en högre omsättning. Hessel (*Ibid.*) menar även att ett litet företag inte har råd att göra förlust på sina marknadsinsatser.

Utvecklingen av småföretagandet i livsmedelssektorn har betydelse för landsbygdens utveckling i form av ökad sysselsättning, regional utveckling och tillväxt (Regeringen, 2005). Utvecklingen har även betydelse för andra näringar som rennäringen och turismnäringen. Företagarnas framgång kommer att avgöras av deras kunskap samt professionalism i företagande och marknadsföring. Marknaden för lokal mat är under intensiv utveckling. Ännu vet vi dock väldigt lite om hur företagandet på den svenska landsbygden ser ut (Hellerstedt & Wiklund, 2006). Det är därför intressant att ta reda på mer om hur producenterna marknadsför sina produkter. Har de gjort några medvetna strategiska vägval i sin strävan att nå framgång?

## 1.2 Problem

Livsmedelsbranschen karaktäriseras av storskaliga system där det är svårt för småskaliga producenter att konkurrera med pris. Att istället fokusera på en nisch där kunderna grundar sina inköp på andra mervärden än prissättning är nödvändigt. En grundförutsättning för att kunden ska välja en lokalt producerad produkt är att den är medveten om de mervärden som produkten bär. Konsumenter väljer sällan en oprövad produkt och det kräver ofta en stor marknadsinsats för att kunderna skall upptäcka en ny vara (Hessel, 1998). Det mervärde som de regionala/lokala produkterna har måste ständigt utvecklas, förtydligas och kommuniceras ut till konsumenterna. Slutkonsumenten måste känna till konceptet regional mat och vad det innebär för regionen (Larsson, 2004). Producenterna har alltså en utmaning i att förmedla de mervärden som deras produkter bär med sig.

På livsmedelsmarknaden har småskaliga producenter, just på grund av sin småskalighet vissa för- och nackdelar. Till nackdelarna räknas små resurser och bristande kunskaper i marknadsföring (Elmsäter-Swärd *et al.*, 2005). En fördel är möjligheten att snabbt kunna anpassa produktionen till nya marknader och konsumenternas efterfrågan (Regeringen, 2005). De företag som lyckas med försäljningen uppger enligt en rapport av Elmsäter-Swärd *et al.* (2005), att de har anlitat någon som hjälper till med försäljningen. Författarna lyfter fram att det är svårt att få en tydlig bild av den småskaliga livsmedelsproduktionen på grund av avsaknaden av statistik kopplat med att det saknas en entydig definition av begreppet småskalig livsmedelsproduktion.

Resultatet av ett seminarium vid Sveriges lantbruksuniversitet visade att det finns klara behov av en omvärldsanalys för utvecklingsområdet lokal och regional mat (www, Livsmedelssverige 2, 2007). Vidare menar författarna att frågor om framgångsfaktorer, hur de lyckade koncepten ser ut och hur mervärden skapas bör utredas. Regeringen (www, Regeringen 2, 2007) hävdar att det finns en stor potential att utveckla den småskaliga livsmedelsproduktionen och att antalet företag har ökat under de senaste åren. Dessutom menar de att den småskaliga livsmedelsproduktionen är viktigare än den storskaliga avseende möjligheten att erbjuda arbete på landsbygden. Hinder för utvecklingen är bland annat brister i kunskaper inom produktutveckling och marknadsföring samt svårigheter att få produkterna accepterade av återförsäljarna.

Att utbildning inom marknadsföring är efterfrågat bland producenterna bekräftas i en rapport av Welin-Berger (2007). Rapporten redovisar resultatet av en enkät utskickad av LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) vilken besvarats av drygt 1400 småföretagare. Marknadsföring hamnar där på en tredjeplats efter försäljning och produktutveckling som svar på frågan om vilken kompetens som småföretagarna anser sig behöva stärka för att kunna driva sitt företag på bästa sätt.

Givet att ett behov avseende marknadsföringsutbildning finns är det intressant att söka svaret på frågan om hur småskaliga livsmedelsproducenter marknadsför sig idag? Detta utvecklas vidare nedan.

## 1.3 Syfte

Syftet är att ta reda på mer om hur företag inom livsmedelsbranschen har valt att marknadsföra sina produkter och i vilken utsträckning de använder lokala mervärden som argument i sin marknadsföring. Frågeställningen baserades på Philip Kotlers marknadsföringsteori 4P och har delats in i fyra delar, det vill säga Produkt, Pris, Påverkan respektive Plats.

- Produkt  
Vad kännetecknar produkten? Vad erbjuder den som är speciellt?
- Pris  
Vilka faktorer påverkar prissättningen?
- Plats  
Vilka försäljningskanaler används?
- Påverkan  
På vilket sätt utnyttjar företagen sin lokala anknytning i marknadsföringen?

## 1.4 Avgränsningar

Frågeställningen och de teoretiska utgångspunkterna avgränsar fenomenet (Lantz, 1993). Det är viktigt att nämna att det finns mycket inom marknadsföring och lokal mat som inte berörs i den här studien. Därtill är området för stort. Fokus ligger på de tre fallföretagens marknadsföring. Eventuella andra verksamhetsområden hos de utvalda företagen har inte studerats.

Den här studien har i empiriskt hänseende begränsats till Sydsverige där de tre utvalda företagen är belägna. Förhoppningen är att resultaten från studien beskrivna till den grad att en del av erfarenheterna går att överföra till andra företag med det goda exemplet. Helheten kommer att beaktas i form av en viss inblick i företagets historik, nuläge, vision och syn på framgång. Detta bedöms som viktigt för förståelse av företagets marknadsföringsstrategier.

## 1.5 Uppsatsens uppbyggnad

Uppsatsen följer ett klassiskt upplägg. Efter inledning följer metod, teori samt ett kapitel som behandlar bakgrundsempirin. Därefter presenteras fallföretagen i ett kapitel vilket följs av resultat, analys, diskussion, slutsats och epilog.



## 2 Metod

Syftet med arbetet är att ge svar på frågor om *hur* företagen bedriver sin marknadsföring i en explorativ ansats. När syftet är att utveckla teori genom att beskriva ett antal fall snarare än att bekräfta en föreslagen teori är fallstudier ett lämpligt tillvägagångssätt (Yin, 2003). För att ta reda på mer om hur företagen bedriver sin marknadsföring valdes tre producenter ut till denna studie. De befinner sig inom samma bransch, fjäderfäproduktion, men har olika inriktning och storlek. De har alla nått framgång på sina valda marknader. Företagen är baserade i samma region och bör därför vara konkurrensutsatta i liknande utsträckning. Tockafarmarens Ungtupp och Bosarpkyckling AB tillhör gruppen småföretagare. Ingelstad Kalkon AB började som ett småskaligt familjeföretag men har idag växt till ett mellanstort företag med ca 115 anställda.

Kvale (1997, 92) menar att ”Det krävs kunskap om ett fenomen för att kunna ställa viktiga frågor”. Enligt Hellerstedt och Wiklund (2006) vet vi idag väldigt lite om hur företagandet på landsbygden bedrivs. Det gör att det är svårt och inte särskilt intressant att ha en kvantitativ ansats. Utgångspunkten för att beskriva detta fenomen bör istället vara kvalitativ där målet är att utreda art snarare än mängd. Intervjuformen och innehållet i intervjun avgörs alltså av hur mycket förkunskap som finns inom området (Lantz, 1993). Ansatsen avgörs kvalitativt eller kvantitativt, beroende på rådande kunskapsläge.

”Den kvalitativa intervjun är en unikt känslig och kraftfull metod för att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningspersonernas vardagsvärld. Genom intervjun kan de förmedla sin situation till andra ur ett perspektiv och med egna ord” (Kvale, 1997, 70). En kvalitativ intervjuundersökning ger i grunden beskrivande data men syftet med undersökningen sträcker sig längre än till att bara beskriva det område som frågorna berör.

Arbetet inleddes med en litteraturstudie av ämnesområdet följt av en explorativ fallstudie där tre företag intervjuades. En explorativ intervju har en enkel struktur och är öppen. Det innebär att intervjuaren ställer frågor om ett område för att sedan följa upp respondentens svar för att söka ny information (Kvale, 1997). I en öppen intervju ställs frågor om hurdan något är och vilken mening det har. Det är även möjligt att på ett bra sätt fånga respondentens uppfattningar och upplevelser (Lantz, 1993). Respondenten avgränsar och definierar fenomenet, det innebär att olika respondenter kan ge olika definitioner. Syftet med den här studien är dock inte att avgränsa fenomenet utan att med hjälp av respondenternas svar söka mer kunskap inom området. Intervjuaren försöker fånga in fenomenet för att analysera det i en kontext. Analysen innebär att intervjuaren reflekterar över det som beskrivits och söker de eventuella dolda sammanhang som finns i den globalt uppfattade helheten (Lantz, 1993). Forskaren bör innan den första intervjun ha tänkt igenom hur intervjuerna ska analyseras och hur resultaten ska verifieras och rapporteras (Kvale, 1997).

Insamlad data kan, vid en kvalitativ ansats, inte bearbetas på samma sätt och enligt allmänt vedertagna regler för statistisk bearbetning. Att finna generella modeller för databearbetning är heller inte att sträva efter då syftet med en kvalitativ ansats är att fånga det unika (Lantz, 1993).

Validitet är ett begrepp som används för att verifiera hur väl en intervjuundersökning har undersökt det om var avsett att undersökas (Kvale, 1997). För att avgöra detta krävs en teoretisk uppfattning av det som undersöks. Validitet är alltså inte bara en fråga om metod. Att validera är att ifrågasätta och kontrollera. Forskaren bör ange sitt perspektiv på det

undersökta ämnet och ange de kontroller som gjorts för att undvika snedvriden tolkning. Skall validiteten utredas måste frågorna ”varför” och ”vad” besvaras innan frågan ”hur”. Om syftet är explorativt kan det till exempel vara mer intressant att följa olika intressanta spår i intervjuerna och tolka dem på djupet än att söka likheter mellan fallen. Kvalitativ forskning kan på ett mycket bra sätt spegla och ifrågasätta den sociala verkligheten. Det kan dock föra med sig en utmaning i form av svårigheter i validering.

## 2.1 Fallstudie

### 2.1.1 Fallstudie som metod

När syftet är att erhålla generell kunskap är det, i vissa fall, lämpligt att intensivt koncentrera sig på ett fåtal intervjupersoner (Kvale, 1997). Detta grundar sig i att ett fåtal undersökningspersoner gör det möjligt att samla på sig ett stort antal observationer från varje fall. Dessutom blir det möjligt att i detalj undersöka ett specifikt fenomen och logiken bakom detta.

### 2.1.2 Val av fallföretag

Vid arbetet med att välja ut lämpliga fallföretag beslutades på ett tidigt stadium att företagen lämpligen var producenter inom samma produktionsgren. Företagen skulle vara baserade i samma region, detta för att den lokala marknaden och konkurrens skulle vara likvärdig. I övrigt var strävan att återfinna producenter med vitt skilda sätt att arbeta. Den gemensamma nämnaren är fjäderfä men i övrigt var det önskvärt att företagen erbjöd olika produkter och skilda sätt att marknadsföra dessa. Dessutom skulle de anses som regionala mataktörer och fick gärna vara olika stora. Ytterligare ett krav var framgång inom sin genre och något av företagen fick gärna vara moget och etablerat på marknaden sedan flera år.

## 2.2 Intervjumetod

Vid en intervju är det viktigt att intervjuaren ger en noggrann beskrivning av hur intervjun kommer att genomföras, hur lång tid det beräknas ta samt hur den dokumenteras (Lantz, 1993). Intervjuaren ska även förklara vilket syfte intervjun fyller och hur materialet kommer att användas. Respondenten skall veta att den har rätt att avbryta intervjun och att inget material kommer att publiceras utan dennes samtycke. Intervjun avslutas lämpligen med att intervjuaren låter respondenten få möjlighet att fråga eller ta upp något innan inspelningen avslutas (Kvale, 1997). Därefter får respondenten ytterligare en chans och kan då ta upp sådant som hon/han inte ville prata om under inspelning.

### 2.2.1 Redskap och dokumentation i studien

Charlotte Lagerberg Fogelberg, Cecilia Mark Herbert och David Levrén genomförde intervjuerna under två dagar, 5-6 februari 2007. Samtliga intervjuare deltog vid de tre intervjuerna. Dag ett intervjuades Martin Thilander på Ingelstad Kalkon AB, dag två intervjuades Birgitta Alwén på Bosarpyckling AB och därefter Eva Nordin på Tockafarmarens Ungtupp. Ett formulär med fyra övergripande frågor skickades ut till



respondenterna i förväg, se bilaga 2. En intervjuguide med detaljerade frågor användes under intervjuerna, se bilaga 1. En intervjuguide minskar risken att intervjusamtalet glider iväg och byter fokus. I en halvstrukturerad intervju används en intervjuplan med konkreta frågor för att belysa utvalda områden av den teori som används (Lantz, 1993). En MP3-spelare användes för ljudinspelning och anteckningar fördes kontinuerligt. Ljudinspelningen sammanfördes med anteckningarna till utskrifter som senare bearbetades som tre skilda dokument med hjälp av respektive respondent. Respondenterna har på så vis själva haft möjlighet att validera uppgifterna och rätta till eventuella feltolkningar eller missförstånd.

## 2.3 Komparativ fallstudie

En klassisk fallstudie berör endast ett fall. Om flera fall studeras för att de senare skall kunna jämföras med varandra kallas det för en komparativ fallstudie (Fleetwood, 1990).

Uttrycket komparativa fördelar används för att beskriva ett företags fördelar gentemot sina konkurrenter (Kotler *et al.*, 2002). Ett företag kan exempelvis differentiera sina produkter jämfört med de produkter konkurrenterna erbjuder. Bra differentieringsgrunder är svårkopierade och innebär fördelar för både företaget och konsumenterna. En väl differentierad produkt kan exempelvis uppfattas som prisvärd av konsumenterna samtidigt som den är vinstgivande för företaget (*Ibid.*).

## 2.4 Styrkor och svagheter i studien

Intervjuerna med Bosarpsyckling AB och Tockafarmarens Ungtupp genomfördes i enlighet med den intervjuguide som skapats. Martin Thilander på Ingelstad Kalkon AB genomförde dock inledningsvis en förberedd företagspresentation vilket gjorde att intervjun inte genomfördes helt enligt intervjuguiden på samma sätt som de två andra intervjuerna. Dock blev alla intervjufrågorna besvarade, om än inte i den ordning som intervjuguiden anger.

Lantz (1993, 74) menar att ”Den teoretiska begreppsapparaten syftar således till att ytterligare vidga förståelsen av fenomenets mening. Giltigheten gäller i vilken grad de teoretiska begreppen ytterligare fördjupar förståelsen av fenomenet.” För småföretagare inom lantbrukssektorn spelar kulturarv, bevarande av öppna landskap och den speciella livsstilen ofta en betydande roll. Det kan spekuleras i att bilden av framgång hos vissa lantbrukare skiljer sig jämfört med företagare inom andra branscher så mycket att en generell marknadsföringsteori som den kring Kotlers 4P förlorar delar av sin tillämpbarhet.



## 3 Teori - Produkt, pris, plats, påverkan

En allmänt vedertagen regel inom marknadsföring gör gällande att den som vill föra ut ett budskap först bör ta reda på hur målgruppen ser ut. Kyriakopoulos och Moorman (2004) understryker detta och menar att effektiv marknadsföring kräver goda kunskaper om marknaden. Keller (2001) pekar på att en effektiv marknadsföringskommunikation är ovärderlig för att bygga ett varumärke. För att nå ut till så många som möjligt med sin marknadsföring bör marknadsförare bland annat tänka på att situationen som konsumenten befinner sig i när den nås av marknadsföringen påverkar resultatet. Är tid och plats valda så att det förstärker eller förhindrar möjligheterna att få fram rätt budskap? I Philip Kotlers marknadsföringsmix (Kotler, 2003) delas teorin in i fyra delar: produkt, pris, plats och påverkan.

### 3.1 Kotlers Marknadsföringsmix

Begreppet marknadsföringsmix associeras ofta till Philip Kotler som är en välkänd författare till flera böcker om marknadsföring. Marknadsföringsmixen bygger på rätt balans mellan ett antal delkomponenter som alla utgör fundamentet i en marknadsföringsstrategi i termer av ”4 kundpunkter”. En jämförbar terminologi har utvecklats av Professor Jerome McCarthy, vilket kallas 4P-systemet, Tabell 1. Ett flertal så kallade marknadsföringsverktyg delas in i fyra huvudgrupper, produkt, pris, plats och påverkan. Dessa verktyg bildar en marknadsföringsmix och det är upp till företagen att bestämma sig för hur de vill designa sin marknadsföringsmix, beroende på hur målgruppen ser ut (Kotler, 2002). Kotlers modell kommer att användas som teoretisk utgångspunkt i den här studien.

*Tabell 1. Kotlers 4P. Kolumnen längst till höger innehåller några av de verktyg som ingår i Kotlers marknadsföringsmix. Egen tabell fritt efter Kotler (2002)*

<b>Produkt</b>	Varor och tjänster som företaget erbjuder.	Varumärke Mervärde
<b>Plats</b>	Var produkten återfinns.	Återförsäljare Egna butiker Logistik
<b>Pris</b>	Det kunden betalar för att använda sig av varan/tjänsten.	Premiumpris Värdepris Kostnadspris Underpris
<b>Påverkan</b>	Det företaget gör för att kommunicera produktens fördelar.	Reklam PR Försäljare Säljstöd

Små företag kan inte konkurrera med de marknadsledande företagen, istället väljer de att söka upp de små marknaderna som inte är intressanta för de stora producenterna. Detta kallas för nischstrategi och kan vara mycket vinstgivande då producenten ofta kan skaffa sig mycket kunskap om sin målgrupp och därmed goda möjligheter att tillfredsställa kundens behov (Kotler, 2003).

### 3.1.1 Differentiering

För att skilja den egna produkten från övriga på marknaden strävar företagen efter att differentiera sin produkt. Basvaror som oförädlade livsmedel kräver mycket av marknadsföraren, som är satt att differentiera dem. Kotler (2002) ger dock exempel på flera framgångsrika livsmedelsprodukter som differentierats med framgång. Ett exempel är den amerikanska fjäderfäproducenten Perdue Chicken som med argumentet att de saluför en ovanligt mör produkt lyckats ta stora marknadsandelar och dessutom ett pris över det genomsnittliga. Slutsatsen är att så kallade basvaror kan differentieras med psykologiska eller verkliga argument. Ibland finns en viss skillnad och ibland är det ursprungsplatsen som gör skillnaden.

Differentieringen grundas på:

- Fysiska skillnader, t.ex. kännetecken, hållbarhet, stil och förpackning.
- Skillnader i tillgänglighet, vilka kanaler som används, dagligvaruhandel, Internetbutik.
- Skillnader i service, leverans, medföljande tips, utbildning.
- Skillnader i pris.
- Skillnader i image, t.ex. symboler, media, evenemang.

Ett företag som framgångsrikt differentierar sin produkt lockar ofta till sig imitatorer som erbjuder en liknande produkt till ett lägre pris. Det är därför viktigt att producenten ständigt söker nya grunder för att differentiera sin produkt för att ha möjlighet att behålla sin prisnivå.

## 3.2 Produkt

Produkten är i marknadsföringsmixen en tjänst eller en faktisk produkt inklusive dess eventuella paketering och de tjänster som köparen får vid köpet (Kotler, 2002). Produkten är det som företaget erbjuder marknaden och målsättningen för ett företag är att erbjuda något som är bättre eller annorlunda för att på så vis locka kunder att välja just deras produkt. Två av de främsta källorna till marknadsmöjligheter är att erbjuda något det råder brist på eller att erbjuda en helt ny produkt. Kunden ser produkten som något mer än bara en vara, de köper ett värde, eller lösningen på ett problem.

### 3.2.1 Mervärde

Företag specialiserade på att tillverka exklusiva produkter i ett högre prisläge än genomsnittet finns inom många branscher. Det kallas ”mer-för-mer-varumärken” och vanliga motiv för konsumenten att välja dessa kan vara önskemål om bättre kvalitet, hållbarhet, stil eller att konsumenten uppskattar det genuina hantverket (Kotler, 2002). Inom livsmedelsindustrin finns ett exempel i Haagen Dazs glass som saluförs till ett pris långt över genomsnittet.

Produkter av det här slaget överlever så länge det finns konsumenter som uppskattar och gärna stödjer kvalitetsmedvetna tillverkare. Nackdelen är att en profilering med fokus på kvalitet till ett något högre pris öppnar upp för imitatörer som vill göra sken av att erbjuda samma produkt till ett lägre pris. En annan fara är minskad konsumtion under perioder med lågkonjunktur eller andra ekonomiska motgångar.

### 3.2.2 Betydelse av regional/lokal koppling

Livsmedelsprodukters ursprung handlar om mer än kvalitet, många konsumenter är beredda att betala mer för en produkt med ett attraktivt ursprung utan att de för den skull anser att det nödvändigtvis är en mer högkvalitativ produkt (Person *et al.*, 2005).

### 3.2.2 Varumärke

Konsten att marknadsföra handlar till stor del om att bygga upp ett varumärke (Kotler, 2002). Ett varumärke antyder en relation mellan kunden och produkten. Om kunden inte känner till varumärket är det stor risk att varan bara ses som en handelsvara och då avgör priset vilket leder till att lågprisproducenten vinner. Att bara ha en logotyp eller ett namn räcker inte, varumärket måste locka fram positiva associationer eller förväntningar. Varumärket står för kvaliteter och tjänster som kunden kan förvänta sig. En kunds lojalitet gentemot ett varumärke byggs upp när företaget eller dess produkter lever upp till, eller ännu bättre överträffar kundens förväntningar.

För att bygga ett starkt varumärke räcker det inte med att fylla det med positiva egenskaper. Varumärket måste dessutom erbjuda något unikt. Först när varumärket erbjuder något som andra inte erbjuder kan konsumenten övertygas att betala mer (Persson *et al.*, 2005).

Graden av unikheter hos varumärket tillhör de dimensioner som har störst påverkan på styrkan hos varumärket och därmed det pris konsumenten kan tänka sig att betala (Anselmsson *et al.*, 2006). Kvalitén på produkten är viktig för varumärkesstyrkan men det är inte ett lika starkt motiv för konsumentens vilja att betala mer för en produkt. Viljan att betala mer för ett varumärke är ofta en följd av vana och lojalitet. För ett företag med ett starkt varumärke och produkter av hög kvalitet kan det därför vara bättre att satsa på att stärka varumärkeslojaliteten och skapa bättre varumärkesassociationer än att fokusera för mycket på kvalitet.

När konsumenten väljer mellan olika varumärken är det de olika varumärkenas unika egenskaper som avgör vad konsumenten väljer (Anselmsson *et al.*, 2006). Det är idag vanligt att livsmedelsproducenter fokuserar väldigt mycket på kvalitet vilket leder till att det är svårt att marknadsföra hög kvalitet som en unik egenskap. Detsamma gäller givetvis för andra egenskaper där flera varumärken erbjuder en generellt hög nivå. Det är heller inte bra att försöka marknadsföra för många olika positiva egenskaper hos en produkt. Det blir inte trovärdigt. Ett varumärke bör istället marknadsföras som exceptionellt bra inom ett eller ett par områden och dessa ska givetvis vara värdefulla och värda att betala för hos den tänkta målgruppen. Företaget bakom varumärket bör även tänka på att inte fokusera på egenskaper som är lätta att kopiera. Kopieras egenskaperna av andra producenter blir det snabbt svårt att behålla den unika positioneringen och den högre prispremien. Det finns stora möjligheter att stärka sitt varumärke genom olika typer av associationer kring varumärket, ett varumärkes

sociala framtoning har mycket stark inverkan på priset som konsumenterna är villiga att betala. Fördelen med associationer kopplade till social framtoning, miljövänlighet, god djurhållning eller hälsa är att de inte är beroende av hur produkten är beskaffad. För producenten innebär det att dessa associationer kan tillföra positiva attribut utan att produkten behöver förändras. Lojaliteten till ett varumärke kan byggas upp genom att se till att produkten finns på så många ställen som möjligt, alternativt i för målgruppen rätt butiker. En annan framgångsrik strategi är att bygga lojaliteten redan från barndomsåren. Detta kan ske genom reklam som skapar känslomässiga kopplingar mellan varumärket och konsumenten, till exempel genom att betona historia och tradition.

För livsmedelsföretag är det enligt Anselmson *et al.*, (2007) viktigt att tänka på att bygga sitt varumärke även mot sina återförsäljare. En producent bör sträva efter att värna om att vara pålitlig och engagerad, att leverera rätt produkter i praktiska förpackningar som minskar butikens hanteringskostnader men ökar hyllans kommersiella värde och attraktivitet.

### 3.3 Pris

Traditionellt sett har priset varit den viktigaste faktorn att ta hänsyn till i en konsuments beslut avseende köp av en vara (Kotler, 2003). I dag finns det flera andra faktorer som också spelar betydande roller men priset är trots detta en av de viktigaste grundstenarna med påverkan på ett företags marknadsandelar och vinst.

#### 3.3.1 Faktorer som påverkar prissättningen

Priset skiljer sig från övriga delar i marknadsmixen på så vis att det skapar intäkter medan övriga delar skapar utgifter (Kotler, 2002). Företagen vill lyfta priset så högt som möjligt inom ramen för vad differentieringen ger utrymme för. Samtidigt måste företagen ta hänsyn till prisets inverkan på volymen av försäljningen. Försäljningsvolymen är beroende av vilket pris företaget väljer att ta ut och idealet är att vinsten maximeras genom en försäljningsvolym som relativt sätt har de lägsta omkostnaderna. Kostnadsbaserad prissättning innebär att företaget gör en beräkning av de totala kostnaderna som produkten innebär och därefter används ett fast påslag för att få fram salupriset. Ett alternativ är värdebaserad prissättning där företagen bedömer hur mycket kunden som mest skulle betala för produkten, sedan läggs priset något lägre. Ett tredje alternativ är att välja ett högt pris för att markera att produkten håller väldigt hög kvalitet.

Underprissättning är ett sätt att försöka vinna marknadsandelar genom att inledningsvis eller tillfälligt erbjuda ett lägre pris (Anselmsson *et al.*, 2006). Planen är sedan att successivt höja priset till en mer balanserad nivå. Nackdelen med denna typ av prissättning är att den inledande låga prisnivån kan påverka varumärket negativt vilket kan leda till att konsumenterna kommer att fortsätta att betrakta produkten som ett lågprisalternativ även efter att priset har höjts igen.

## 3.4 Plats

I syfte att attrahera köpkraft kan en plats eller vissa delar av en plats synliggöras genom marknadsföring (Hultman & Ek, 2007). Konsumtion är ett sätt att berätta vem du är och att positionera sig själv i förhållande till andra. Platsen för konsumtion kan alltså bli en del av denna kommunikativa process. Kort sagt, du visar vem du är genom platsen du väljer att konsumera på.

### 3.4.1 Marknad och kundtyp

Ett företag kan inte tillgodose tillfredsställa alla konsumenter på en bred marknad. Detta då det finns för många konsumenter vilka också har olika önskemål och krav på en produkt. Kotler (2003) beskriver mikromarknadsföring som ett begrepp för olika typer av modeller för att sortera ut den grupp människor till vilken marknadsföringen bör riktas. De fyra metoderna kallas segment, nisch, lokal och individuell marknadsföring och redovisas nedan.

- *Segmentmarknadsföring* riktas till ett segment alltså en avgränsad del av marknaden (Kotler, 2003). Det är marknadsförarens uppgift att identifiera segment och besluta vilka eller vilket segment företaget bör rikta sig till. Fördelar med segmentmarknadsföring är att företaget kan finslipa produkten och prissätta den på en lämplig nivå. Vidare kan distributionen och kommunikationskanalerna anpassas och bilden av vilka konkurrenterna är blir tydligare. Nackdelen med att inrikta sig på ett segment är att ett segment egentligen är en fiktiv konstruktion som är uppbyggd av individer som inte nödvändigtvis alltid vill samma sak.
- *Nischmarknadsföring* är en snävare variant av segmentmarknadsföring (Kotler, 2003). Ett segment kan följaktligen delas in i flera nischer. Modellen bygger på att konsumenten i en nisch har en kombination av krav som de är villiga att betala mer för att få tillfredsställda. En nisch attraherar normalt sett endast en eller två konkurrerande producenter. Nischmarknadsföring är populärt även hos en hel del stora företag.
- *Lokal marknadsföring* är när ett företag riktar sig till en lokal konsumentgrupp eller ett lokalt försäljningsområde (Kotler, 2003). Fördelar är möjligheten att tillgodose lokala behov. Nackdelar är potentiellt ökade marknadsföringskostnader på grund av minskade skalfördelar samt att logistiken kan kompliceras.
- *Individuell marknadsföring* är den optimala segmenteringen (Kotler, 2003). Varje individ har sina önskemål vilka ger ramar för en kundanpassad produkt. Detta är dock något som är svårt att tillgodose i en industrialiserad värld där producenterna snarare skapar produkter som kunderna får anpassa sig till än tvärtom. Internet har gjort att kunden hos vissa företag har förbättrade möjligheter att designa produkten innan köp. Dessa interaktiva system ger exempelvis möjligheter att välja, färg, komponenter, tillbehör och pris. Konsumentens val ger också signaler till producenten om vad som för tillfället är populärt. Fördelar med individuell marknadsföring är möjligheten till precision och effektivitet avseende potentialen att tillgodose individuella behov. Nackdelar är omfattande informationshantering kring den enskilde kunden och minskad effektivitet på grund av minskade möjligheter till standardisering av erbjudanden.

### 3.4.2 Försäljningskanaler

Begreppet plats avser hur producenten gjort produkten tillgänglig på marknaden det vill säga vilka försäljningskanaler som används (Kotler, 2002). Producenten kan välja att sälja produkten själv alternativt ta hjälp av olika mellanhänder, till exempel en grossist. Fördelen med att ta hjälp av mellanhänder är att produkterna snabbare får stor nationell spridning till en lägre kostnad än om producenten själv skulle öppna egna butiker. Beslut kring försäljningskanalerna är ofta långsiktiga och det är inget producenten ändrar utan vidare, av den anledningen innebär det också en utmaning.

Rogstad (2005) definierar tre olika försäljningskanaler för den norska marknaden:

- Lantbrukskooperativ
- Icke kooperativa företag som grossister, återförsäljare, slaktföretag och förädlingsindustrier.
- Direktförsäljning till konsument, gårdsbutiker, dörrförsäljning.

Såväl lantbrukskooperativen som grossister, förädlingsindustrier etc. är organiserade på ett sätt som gynnar stora företag (Anselmsson & Johansson, 2006). De små företagen är ofta hänvisade till direktförsäljning eller liknande kanaler. Runt om i världen utarbetar dessutom allt fler butiker standardiserade butikskoncept med egna varumärken och centraliserade inköp vilket försvårar för små lokala företag.

För mindre producenter ger bondemarknader av olika slag, där producenterna har möjlighet att sälja direkt till kund, möjligheter till utveckling av företagandet. Fenomenet gynnar entreprenörsandan samt förhöjer färdigheter och kapaciteten hos företagare av alla storlekar (Feenstra *et al.*, 2003). För mellanstora och stora företag hjälper bondemarknaderna till att expandera en redan väletablerad verksamhet, för småföretagare fungerar den mer som en företagskuvös och som primär mötesplats för ett företagande på deltid.

### 3.4.3 Presentation av produkten

Om företaget har byggt upp en image runt ett varumärke är det viktigt att detta återspeglas i butiken och vid alla kontakter som kunden har med varumärket (Kotler, 2002). En exklusiv produkt bör alltså inte återfinnas på en undanskynd och dåligt skyltad hylla i livsmedelsbutiken.



## 3.5 Påverkan

Olika verktyg kan användas för att tala om för konsumenten hur den skall hitta produkten och vad den har för fördelar. Fem breda klasser av marknadsföringsverktyg kan identifieras (Kotler, 2002).

- Reklam
- Säljstöd
- PR
- Försäljare
- Direktmarknadsföring

### 3.5.1 Reklam

Skall kännedomen om ett företag eller en produkt byggas upp, är reklam det mest kraftfulla verktyget (Kotler, 2002). Det är dock viktigt att den har en smal inriktning om hög effektivitet skall uppnås. Det gäller att hitta sin målgrupp och t.ex. annonsera i en tidning som läses frekvent av dessa människor. TV-reklam i en rikstäckande kanal blir inte särskilt effektiv om produkterna bara säljs på ett begränsat lokalt område.

Företag bör noga tänka igenom hur mycket pengar de ska satsa på reklam. Satsas för lite finns risken att reklamen blir för dyr då den inte uppmärksammas i önskvärd utsträckning. Ett effektivt sätt är att först ta reda på vilken genomslagskraft som önskas och med vilken frekvens, dessutom bör det göras klart hur många företaget vill nå ut till. När denna målsättning är tydliggjord blir det lättare att fastställa vilken budget som krävs för att leva upp till målsättningen.

### 3.5.2 Säljstöd

Reklam påverkar framförallt tanken men inte beteendet och leder därmed inte som regel till omedelbar försäljning (Kotler, 2002). Säljstödet däremot påverkar beteendet.

Livsmedelsbutiker får inte sällan stöd från producenterna i form av olika kampanjer eller rabatter. Butikerna köper då in större mängder vilket får en negativ effekt i form av stora svängningar i tillverkarens produktionsplaner eller lager. Kundstöd är en annan form av säljstöd, när det fungerar som bäst lyckas producenten locka till sig nya lojala kunder. Detta kan till exempel ske genom ett starkt varumärke som få känner till men där kunderna upptäcker produkterna via en kampanj för att sedan stanna kvar. Kundstöd kan dock urholka produktens ordinarie pris och kan även ge kunden en känsla av att alla varumärken är likvärdiga. Risken är då att kunden väljer det varumärke som är billigast för tillfället. Säljstödet negativa effekter är risk för försvagat varumärke och stora dyrbara svängningar i försäljning och därmed produktionen.

### 3.5.3 PR

PR kan vara effektivt men har en tendens att vara förhållandevis lite använt när det gäller att marknadsföra produkter (Kotler, 2002). Till PR-verktygen räknas:

- Publikationer (kundbroschyrer, årsredovisningar, hemsidan, företagstidningar)
- Evenemang (t.ex. sponsring av fotbollslag)
- Nyheter (att t.ex. via pressmeddelanden få ut fördelaktiga berättelser om företaget och dess produkter)
- Samhällsengagerade aktiviteter (bidrag med tid och/eller pengar till lokala projekt)
- Identifieringsmedier (visitkort, brevpapper, klädpolicy, företagsbilar)
- Lobbying (att påverka lagstiftning som påverkar negativt eller positivt)
- Socialt ansvariga aktiviteter (att skapa ett gott rykte om sitt sociala ansvar)

### 3.5.4 Försäljare

Företagens säljare är ett av de dyrbaraste marknadskommunikationsverktygen. En säljare tillbringar ca 30 % av tiden med kunden, övrig tid går till säljmöten, produktinformation osv. Det är därför nödvändigt att företagen behöver sköta denna resurs på bästa sätt. En säljare är effektivare än annonsering och kan på ett personligt sätt ta hand om företagets kunder. De bästa säljarna säljer mellan fem och tio gånger mer än genomsnittet och det kan därför vara billigare att anlita en bra säljare till högre lön än tvärtom (Kotler, 2002).

### 3.5.5 Direktmarknadsföring

Marknaderna splittras allt mer upp i mindre minimarknader. Ett resultat av det är att det skapas än mer specialiserade medier. Syftet med dessa är att annonser och redaktionellt material ska gå direkt till kundgruppen. Ett exempel på sådan nischad marknadsföring är så kallad databasmarknadsföring där företag samlar information om befintliga eller presumtiva kunder i en egen databas (Kotler, 2002). GM har exempelvis en databas med tolv miljoner namn som innehåller information om var kunderna använder sina GM-kreditkort. Med hjälp av den informationen kan företagen sedan skicka ut riktade erbjudanden som är kopplade till tidigare inköp.

## 4 Bakgrundsempiri

I slutet av 1980-talet började intresset för så kallade närproducerade varor att växa. Intresset för närhet, regionala smaker och ursprung har därefter ökat i Sverige, Europa och även i USA (Bergsten & Jidenholt, 2006). Lokal och regional mat engagerar inte enbart småskaliga företag utan mellanstora företag ser också möjligheter i regionala mervärden. Regeringen (2005) konstaterar att konsumenternas intresse för mat med mervärden ökar och att småskalig, lokal eller regional mat i det sammanhanget fyller en viktig funktion. Vidare påvisas att det i Sverige år 2004 fanns drygt 3300 företag med småskalig livsmedelsproduktion. Småskalig livsmedelsproduktion har en nära koppling till lokal och regional mat även om det finns lokala och regionala aktörer som inte är småskaliga. Konsumenterna har en positiv inställning till lokal mat, framförallt uppskattas den för bättre djurhållning, ett tydligt ursprung och att det upplevs bidra till en ökad sysselsättning i närområdet och en levande landsbygd. Lokal och regional mat skapar sysselsättning, ekonomisk bärkraft och attraktionskraft till landsbygden (Bergsten & Jidenholt, 2006). Detta ger i sin tur bieffekter som social utveckling, bevarande av kulturarv och biologisk mångfald.

Regeringen (2005) menar att det finns en kraftfull dynamik och utvecklingspotential i den lokala och regionala livsmedelsförädlingen särskilt i kombination med marknadsföring av regional kultur och besöksnäring och turism. I Halland har exempelvis ett nätverk skapats för att marknadsföra ett regionalt varumärke, i syfte att göra det lättare för konsumenterna att hitta produkterna i sina butiker (Bergsten & Jidenholt, 2006). Liknande nätverk finns i flera andra delar av Sverige (www, Eldrimner 1, 2007).

Utvecklingsförutsättningarna ser enligt Regeringen (2005) något annorlunda ut beroende på företagets storlek. De riktigt små producenterna driver sin verksamhet som ett komplement till annan verksamhet. Den egna gården är utgångspunkten för verksamheten och de hinder som producenterna ser är framförallt regler kring hälsa och hygien som producenterna anser är anpassade för storskalig verksamhet. Nätverk för samarbete och kontakter med andra producenter, företagare är något som efterfrågas i denna grupp. För de små företagen är kopplingen mellan upplevelsen och produkten viktig och lämpliga försäljningskanaler är då till exempel Bondens marknad, gårdsbutiker eller direktleverans (Bergsten & Jidenholt, 2006). Även Rogstad (2005) menar att det inledningsvis är enklast för små företag att sälja direkt till kund exempelvis via gårdsbutiker eller marknader. För de något större småskaliga företagen är den största utmaningen att få avsättning för produkterna. Tillträde till dagligvaruhandeln är viktig men hotas av centraliseringen av detaljhandeln (Regeringen, 2005).

### 4.1 Lokal och regional mat

Lokal mat kan enligt Bergsten och Jidenholt (2006, 40) definieras som ”Mat som produceras och konsumeras inom samma geografiskt avgränsade område”. Regional mat har enligt samma författare ett tydligt geografiskt ursprung och identitet. Produkterna bär med sig unika egenskaper som skapats tack vare den geografiska platsens klimat, jordart, råvaror, matkultur eller historiska traditioner. Regional mat exporteras i vissa fall till andra regioner. Exempel på regionala produkter är Parmaskinka och Sveciaost.

## 4.2 Mervärden för lokal och regional mat

Enligt Elmsäter-Swärd *et al.*, (2005) finns det skillnader i konsumenternas intresse för lokala, livsmedel beroende på var i landet konsumenten befinner sig. Till detta skall läggas att mervärden för livsmedel redan är ett komplext område då det kan ha olika innebörd beroende på vems perspektiv som diskuteras (SJV, 2005). Konsumenternas problem med lokal mat är enligt Regeringen (2005) priset som upplevs som högt och tillgången, det vill säga att produkterna är svåra att få tag på. Rogstad (2005) påpekar att produkterna från små producenter ger konsumenten ett utökat utbud avseende kvalitet, plats och upplevelse. Kunskaperna hos konsumenterna om lokal och regional mat är generellt sätt begränsade. Ur konsumentens synvinkel brukar egenskaper som hälsa, trygghet, säkerhet, kvalitet, smak och öppna landskap nämnas i samband med livsmedel. För producenten är mervärdesbegreppet kopplat till det högre pris som går att ta ut i butik och som förhoppningsvis täcker de eventuella merkostnader producenten har haft. I en undersökning av Lundqvist *et al.*, (2004) är konsumenternas viktigaste skäl till att köpa lokal mat enligt nedan, presenterade i rangordning:

- Främja sysselsättningen
- Miljön
- Levande landsbygd
- Stödja bönderna
- Djuretik
- Högre kvalitet
- Smaken

## 4.3 Småföretagares marknadsföring

Enligt Schneider och Francis (2005) finns det en potential för lantbrukare i stadsnära miljö att med hjälp av lokala livsmedelssystem och direkt marknadsföring öka sin förtjänst. Marknadsföringen skall rikta sig till i staden och stadsnära boende konsumenter. Detta skulle även kunna få effekten att odlingsmark kan behållas i produktion trots att staden breder ut sig och att det då kan skapas så kallade "edge farms" där lantbrukare kan ta ut ett högre pris för lokala produkter som produceras i direkt anslutning till staden. En nackdel med att föra fram ursprunget som ett mervärde i marknadsföringen är att det är ett argument som lätt blir starkt förknippat till en fysisk produkt (Anselmsson *et al.*, 2006). Om produkten ändras eller om ett företag saluför olika produkter med olika ursprung försvagas därmed associationerna till ursprunget som argument i marknadsföringen.

## 5 Presentation av fallföretagen

Nedan följer en kort presentation av de tre fallföretagen. Samtliga företag är belägna i Skåne och producerar kyckling eller kalkonprodukter.

### 5.1 Ingelstad Kalkon AB



Ingelstad Kalkon AB har sitt säte strax utanför Tomelilla på Österlen. Företaget ägs av Blenta AB. I Blentakoncernen ingår även Guldfågeln AB (www, Ingelstad Kalkon AB 1, 2007). Företagets juridiska namn är Ingelstad Kalkon AB medan varumärket heter Ingelsta Kalkon (pers. med., Thilander, 2007). Ingelstad Kalkon AB har ca 115 anställda, åtta butiker samt en restaurang. Totalt omsätter Ingelstad Kalkon AB ca 120Mkr.

Den svenska dagligvarumarknaden, storhushållsmarknaden samt industrikunder är betydande försäljningskanaler för produkterna (www, Ingelstad Kalkon AB 1, 2007). Ingelstad Kalkon AB föder upp och slaktar ca 300.000stycken kalkoner per år. Drygt 40 % av dessa föds upp i stallar i direkt anslutning till slakteriet och resterande i stallar som ligger inom 15 km radie från Ingelsta. Huvuddelen, ca 85 %, av köttet säljs som kylvara resten säljs som frysta produkter. Cirka 70 % av volymen säljs som högförädlade ätklara produkter och den återstående delen säljs som oförädlad rent kött.

Ingelstad Kalkon AB:s affärsidé är: ”Att med nyskapande och tradition inspirera moderna och medvetna konsumenter till spännande och välsmakande matupplevelser baserat på kalkon” (pers. med., Thilander, 2007).

Företaget grundades 1984 och bestod då av produktion, slakteri och gårdsbutik (pers. med., Thilander, 2007). 1989 öppnades den första externa butiken, på Östermalm i Stockholm. Sex år senare, 1995, genomför Ingelstad Kalkon AB sin första saluhallsetablering. Även denna butik placeras i Stockholm. Därefter har butiker öppnats i Göteborg, Malmö, Lund, Uppsala och Helsingborg. Ingelstad Kalkon AB strävar efter att få kalkon till en naturlig del av svensk mattradition. Detta genom att saluföra sina varor via egna butiker och storhushåll. Ingelstad Kalkon AB strävar efter att utveckla företaget genom att växa. De anser att grossister, kunder och andra samarbetspartners endast är villiga att satsa på Ingelstad Kalkon AB om de har en uttalad vilja att växa. Att skapa arbetstillfällen lokalt är värdefullt för Ingelstad Kalkon AB.

Intervjun med Ingelstad Kalkon AB gjordes med VD Martin Thilander. Han har arbetat inom den svenska livsmedelsbranschen sedan 1985 och har tidigare arbetat bland annat på Dagab, Statoil och Cerealia (pers. med., Thilander, 2007). Martin Thilander ansvarar, på Ingelstad Kalkon AB, även för försäljning till storhushåll.

## 5.2 Bosarpsyckling AB



Bosarpsyckling AB är beläget strax norr om Ystad och saluför hela kycklingar och styckningsdetaljer som säljs färskt i hela landet till utvalda livsmedelsbutiker och restauranger (www, Bosarpsyckling AB 1, 2007).

Bosarpsyckling AB är Sveriges enda KRAV-godkända (Kontrollföreningen för alternativ odling, www.krav.se) kycklingproducent och kunden skall lätt kunna se vad som finns bakom produkten (pers. med., Alwén, 2007). Bosarpsyckling AB ansåg redan i uppstarten av produktionen att KRAV-märkningen var den enda och bästa vägen att gå för att särskilja Bosarpsyckling från övriga kycklingprodukter på marknaden.

Bosarpsyckling AB:s affärsidé är att erbjuda kyckling som smakar ”som kyckling gjorde förr”(pers. med., Alwén, 2007). Djuren har mått bra under hela sin livstid och vägen mellan produktion och kund är den kortast möjliga.

Birgitta och Claes Alwén grundade Bosarpsyckling 1999 och 2005 blev företaget registrerat som aktiebolag (pers. med., Alwén, 2007). Idag har företaget två halvtidsanställda. Produktionen ökade från 1200 stycken slaktkycklingar 1999 till ca 50 000 stycken 2006. Fram till år 2007 var produktionen koncentrerad enbart till Bosarp Gård. Under 2007 har Bosarpsyckling AB för första gången anslutit en kontrakterad producent vilken är belägen i Skara. Detta ger mer än fördubblad produktionskapacitet. Ambitionen från Bosarpsyckling AB:s sida är att 20-30 % av produktionen ska vara förlagd på Bosarp Gård och resten hos den nya producenten.

Intervjun med Bosarpsyckling AB gjordes med Birgitta Alwén. Hon har en bakgrund som mellanstadielärare och flygvärdinna och driver företaget tillsammans med sin man Claes Alwén som är lantmästare.

## 5.3 Tockafarmarens Ungtupp



Drygt en mil från Lund, mellan Dalby och Genarp, återfinns Tockafarmarens Ungtupp. Företaget ägs av Eva och Mikael Nordin. Produkterna säljs i första hand till restauranger men även via en lokal livsmedelsbutik och en grossist i Stockholm (pers med., Nordin, 2007). Efterfrågan har ökat efterhand och idag finns livsmedelsgodkända stycknings och paketeringslokaler och en kylbil för godkända transporter (www, Tockafarmarens Ungtupp 1, 2007).

Tockafarmarens Ungtupp erbjuder cateringverksamhet samt försäljning av färska styckningsdetaljer och förädlade produkter av ungtupp. Affärsidén bygger på att erbjuda närproducerade och skånska produkter med god smak från ett litet företag med bra service (pers med., Nordin, 2007).

Företaget startades 1993 i liten skala av Eva och Mikael Nordin (pers. med., Nordin, 2007). När de bestämde sig för att satsa på Tockafarmarens Ungtupp sade Eva Nordin upp sig från

sin heltidstjänst och har sedan dess arbetat med företaget. Mikael Nordin har ett heltidsarbete att sköta men arbetar med Tockafarmarens Ungtupp på övrig tid. Utöver detta har företaget en person anställd på ca 7 timmar/vecka. I början sålde Tockafarmarens Ungtupp bara till privatpersoner. Det blev dock tidsödande då väldigt mycket tid gick åt att leverera produkterna. När Eva Nordin bestämde sig för att arbeta heltid med företaget insåg Eva och Mikael Nordin att de inte kunde leverera till alla privatkunder då det blev för tidsödande. Dessa fick nu ta sig till gården för att hämta beställda varor. I samma period bestämde sig Tockafarmarens Ungtupp för att satsa på restaurangmarknaden med förhoppningen om en bättre kontinuitet i försäljningen.

Intervjun för den här studien genomfördes med Eva Nordin. Hon arbetade tidigare som tandsköterska och har sedan starten av Tockafarmarens Ungtupp för egen del ansvarat för i stort sett all försäljning. Övriga uppgifter sköts i samverkan med maken Mikael Nordin.





## 6 Resultat

Frågorna i intervjuerna är gjorda med utgångspunkt från bakgrundsempirin och Philip Kotlers teori om 4P, produkt, pris, plats och påverkan. Frågorna är formulerade för att på bästa sätt kunna ge de svar som krävs för att besvara studiens syfte. Ljudfilerna från intervjuerna omarbetades till skriftspråk. Dessa utskrifter validerades av respondenterna. Resultaten i de fyra kategorierna produkt, pris, plats och påverkan presenteras uppdelat efter de tre fallföretagen. Resultaten i det här kapitlet är baserat på utskrifterna.

### 6.1 Produkt

#### 6.1.1 Ingelstad Kalkon AB

*”Vi håller oss till grundtanken, vald strategi, mat, hög kvalitet i alla lägen, god intern struktur och kul på jobbet för de anställda”* (pers. med., Thilander, 2007)

Ingelstad Kalkon AB har fokus på förädlade produkter som ger bättre lönsamhet och förenklar för kunden (pers. med., Thilander, 2007). Förädling skall, enligt Martin Thilander, normalt ge bättre avkastning istället för att sälja råvaror. Förädlingsstrategin medger också bättre möjligheter till att balansera ut ojämnheter i efterfrågan under året. Råvaran kan nämligen frysas och senare rökas och vidareförädlas.

Ingelstad Kalkon AB följer Svensk Fågels (branschorganisation för svensk matfågelproduktion, [www.svenskfagel.se](http://www.svenskfagel.se)) djuromsorgsprogram och har hela produktionskedjan från kläckeri till slakt och förädling i Sverige (pers. med., Thilander, 2007). Förpackningarna har Svensk Fågels märkning och Thilander menar att det är en trygghet för kunden. De har även en tydlig logotyp med varumärkesnamnet ”Ingelsta Kalkon”. Produkternas mervärden är enligt Martin Thilander:

- God smak
- Konsistens
- Utseende
- Hög köttandel
- Naturligt magert
- Nyttigt
- Enbart kalkonkött
- Brett produktutbud

Allmänna mervärden och mervärden som används i marknadsföringen mot konsument är förutom ovanstående även (*Ibid.*):

- Bra mättnadskänsla
- Ren produktionsmiljö
- Svensk råvara
- God djuromsorg

Martin Thilander lyfter även fram att Ingelstad Kalkon AB jobbar mycket med image i butikerna. Sortimentet skall vara fullt i moderna butiker. Skyltmaterial, produktblad och

hyllkantsetiketter förmedlar historien bakom produkterna och slogans som exempelvis ”Gott men magert”. Dessutom är kalkon som produkt växande och kan också bli en bidragsgivare till mindre marginaler på andra produkter (pers. med., Thilander, 2007.).

Ingelstad Kalkon AB är stolta över att ha slakten integrerad i sin egen produktion. Slaktmetoden som kallas New York Dressed Poultry, skiljer sig från traditionell slakt på så vis att fjädrarna plockas och sedan hängs slaktkropparna in i kylar över natten. Därmed svalnar kroppen innan inälvorna tas ut. Mörningsprocessen kan påverka smaken positivt och slaktmetoden ger en bakteriologisk fördel (pers. med., Thilander, 2007.). Slaktmetoden anses däremot inte vara ett mervärde gentemot konsument då Martin Thilander menar att konsumenten inte vill veta något om slakten. En nackdel med kalkon som Martin Thilander för fram är att de kan variera markant i slaktvikt vilket gör att styckningsdetaljerna varierar i motsvarande grad. Detta gör det något svårare att sälja till restaurangmarknaden då det blir svårare för kunden att beräkna åtgången (*Ibid.*). Storhushållskunder från sjukhus och skolor uppskattar enligt Martin Thilander renheten i produktionsmiljöerna och är måna om kvalitet och hälsa.

### 6.1.2 Bosarpsyckling AB

*”Vi har valt att sälja färska kycklingar. Detta för att jag inte tycker att en fryst ekologisk kyckling kan konkurrera med en konventionell till mycket lägre pris”* (pers. med., Alwén, 2007)

Kycklingen från Bosarpsyckling AB säljs färsk och det är viktigt för att det, enligt Birgitta Alwén, ger bäst smak och garanterar att produkten inte transporterats onödigt långt. Det är viktigt för Bosarpsyckling AB att det som kommer ut i butikerna håller högsta kvalitet (pers. med., Alwén, 2007).

Bosarpsyckling AB framhåller följande mervärden hos sin produkt:

- Svensk
- Certifierat ekologisk enligt KRAV, vilket även omfattar certifierat god djuromsorg
- Färsk
- Kycklingen används av flera av de allra bästa krogarna och smakar ”som kyckling gjorde förr”
- Produkten har en historia till skillnad från anonym importerad kyckling.

Bosarpsyckling AB menar även att de på exportmarknaden kan lyfta fram att produkten är salmonellafri som ett mervärde.

Företagets namn och telefonnummer står på förpackningen tillsammans med en logotyp i form av en bild på Birgitta och Claes Alwéns dotter, som ser glad och sund ut. Logotypens design har fått beröm för att skapa en personlig relation och en historia att berätta gentemot konsumenten (pers. med., Alwén, 2007.). Ambitionen bakom logotypen var att ge produkten ett annorlunda utseende.

Varumärket står för en fin uppfödning, bra kvalitet i varan och att Bosarpsyckling AB har något extra i att de har en historia att berätta. Varumärket har byggts upp framförallt genom

medverkan på bondemarknader och genom att finnas på plats i butikerna för att visa upp produkterna för konsumenten (pers. med., Alwén, 2007.).

### 6.1.3 Tockafarmarens Ungtupp

*”Kunden måste vara nöjd annars kommer de inte handla igen.”* (pers. med., Nordin, 2007).

Tockafarmarens Ungtupp säljer främst färska produkter men förädlade och frysta produkter säkerställer att allt som produceras kan säljas utan svinn (pers. med., Nordin, 2007). Eva Nordin styckar själv och 97 % av slaktkropparna styckas. Styckningsdetaljerna är filé, lårfilé, urbenad lårfilé, klubbor, vingar, skrov. Skrov går till stor del till såser och soppor, inälvor blir till patéer osv.

Tupparna blir ungefär dubbelt så gamla som konventionellt uppfödda kycklingar (pers. med., Nordin, 2007). Dessutom får de större ytor med stora fönster, mycket ljus och halmade golv. Det foder som används är vegetabiliskt tillväxtfoder med tillsatta aminosyror.

Alla förpackningar har Tockafarmarens logotyp med den glada tuppen och företagsnamnet samt kontaktinformation med både telefon och mobiltelefonnummer (pers. med., Nordin, 2007). ”Skånsk tupp när den är som bäst” står det på förpackningen och kylbilen. Logotypen syns även på hemsidan och produktbladen. På restaurangerna står företagsnamnet på menyerna men logotypen är inte med.

Eva Nordin sköter det mesta av marknadsföring och försäljning över telefon i direktkontakt med kunderna ((pers. med., Nordin, 2007)). Det blir då naturligt att lyfta fram produkternas mervärden produkten är så pass bra att den till stor del säljer sig själv. God kommunikation gör att kunderna vet att Tockafarmarens Ungtupp kan leverera och därmed undviks ett onödigt stort lager (*Ibid.*).

Mervärden som Tockafarmarens Ungtupp framhåller är:

- Närproducerat
- Skånskt
- Liten producent
- Personlig och bra service.
- Saftigt, moget och gott kött.
- Köttet är handstyckat av Eva Nordin.

Bondemarknader är ett bra tillfälle att sprida den goda historia och de mervärden som produkterna bär med sig ((pers. med., Nordin, 2007)). Lokala mervärden lyfts även fram genom tydlig logotyp på förpackningarna och i produkt/receptbladen.

Restaurangerna skriver ofta ut att råvaran kommer från Tockafarmarens Ungtupp. Personalen pratar, enligt Eva Nordin (pers. med., 2007), gärna om produkten och om Tockafarmarens Ungtupp som lokal producent. I Stockholm lanserar grossisten Tockafarmarens Ungtups filéer som gourmetfiléer från Skåne.

Eva Nordin (pers. med., 2007), menar att det är viktigt vilka kvaliteter produkten har men att det lokala ursprunget är väl så viktigt för många konsumenter. Vidare menar hon att det för

vissa restauranger är viktigt med den lokala kopplingen medan andra struntar helt i det. Eva Nordin tror att ca 90 % av kunderna värdesätter den lokala kopplingen. Företagsnamnet kom enligt Eva Nordin ”som en blix från klar himmel”. Varumärket står för att Tockafarmarens Ungtupp är ett litet företag som är noggranna och duktiga och produkterna är uteslutande från den egna produktionen (*Ibid.*).

## 6.2 Pris

### 6.2.1 Ingelstad Kalkon AB

*”Kan vi inte vara med i marknadsprissättning, baserat på kostnaderna vi har, är vi förlorare”* (pers. med., Thilander, 2007).

Prissättningen bygger enligt Martin Thilander (pers. med., Thilander, 2007) på marknadssprissättning. För Ingelstad Kalkon AB är det även viktigt att balansera priserna mot fågelns anatomi för att få lönsamhet för alla styckningsdetaljer.

I dagligvaruhandeln är priskonkurrensen på kyckling hård. Martin Thilander menar att inköparna från dagligvaruhandeln gärna jämför Ingelstad Kalkon AB:s produkter med kycklingprodukter. Kalkon är dock dyrare att producera och Ingelstad Kalkon AB kan därför inte konkurrera prismässigt med kyckling. Förståelsen för att kostnaderna för produktion skiljer sig är begränsad. Ingelstad Kalkon AB måste därför kunna argumentera för sina mervärden (pers. med., Thilander, 2007).

Ingelstad Kalkon AB använder sig av kampanjer och rabatter gentemot grossister och storhushåll. Kampanjer i dagligvaruhandeln förekommer också, exempelvis med annonsering i dagligvaruhandelns tidningar. *”Annars försvinner vi i hyllan”* menar Martin Thilander (pers. med., Thilander, 2007).

Konsumentpriserna skiljer sig i princip inte mellan olika butiker. Dock är priserna i gårdsbutiken, den så kallade Ingelstabutiken, något lägre än i övriga landet (pers. med., Thilander, 2007).

### 6.2.2 Bosarpsyckling AB

Birgitta Alwén menar att det som KRAV-godkänd producent finns begränsat med valmöjligheter avseende samarbetspartners för exempelvis slakt. Färre potentiella samarbetspartners minskar möjligheterna till prisförhandlingar vilket ökar produktionskostnaderna och därmed priset till kund. Detta gör att Bosarpsyckling AB:s produkter ligger högt i pris idag jämfört med konventionellt producerade kycklingprodukter. Det högre priset innebär en kvalitetsmarkering utan att medge några stora marginaler för Bosarpsyckling AB:s del (pers. med., Alwén, 2007).

Bosarpsyckling AB har valt att inte använda sig av ett säljbolag eller grossist för att hålla nere priset så mycket som möjligt. Utpriset från Bosarpsyckling AB är detsamma till alla kunder, dock blir kycklingen dyrare på exempelvis NK (Nordiska Kompaniet, [www.nk.se](http://www.nk.se)) i Stockholm på grund av att NK köper kycklingen från en grossist. Coop har kronpås lag på ekologiska produkter, till skillnad från procentpåslag vilket annars är vanligt i

dagligvaruhandeln. Detta är något som gynnar Bosarpkyckling AB då kronpåslaget leder till en mindre prishöjning i butiksledet än vad ett procentpåslag skulle medföra (pers. med., Alwén, 2007).

Bosarpkyckling AB exporterar kyckling till Danmark (pers. med., Alwén, 2007). Birgitta Alwén menar att konsumenterna i Danmark uppskattar att produkten är salmonellafri och att den därför upplevs som mer prisvärd. Hon pekar på att många konsumenter utomlands anser att Bosarpkyckling AB har billiga kycklingar då det inte finns ekologiska kycklingar i Europa till ett jämförbart pris.

Bosarpkyckling AB menar att ett stort problem är att andra företags kycklingprodukter kostar för lite och det skapar problem varje gång livsmedelsbutikerna säljer kyckling till extrapris. Birgitta Alwén anser att det finns en risk att kyckling blir en produkt som konsumenten endast väljer att köpa när det råder sänkt pris.

### 6.2.3 Tockafarmarens Ungtupp

Tockafarmarens Ungtupp har enligt Eva Nordin gjort flera kalkyler för att komma fram till det mest lönsamma sättet att producera och sälja ungtuppar. Hänsyn har bland annat tagits till lönsamhet och vilken typ av produktion som djuren mår bäst av. Tockafarmarens Ungtupp har ett fast påslag efter sina kalkyler. Eva Nordin menar att en större produktion med fler djur per kvadratmeter hade resulterat i en billigare produkt men sämre kvalitet. Eva och Mikael Nordin tycker att det är en av svårigheterna som liten företagare, de måste kunna tjäna pengar men är inte tillräckligt stora för att kunna dumpa priserna. Eva Nordin anser att lösningen är att prata för varan och övertyga kunderna om att Tockafarmarens Ungtupp har produkter som är bättre än konkurrenternas (pers. med., Nordin, 2007).

Hemköpsbutiken och grossisten i Stockholm har någon krona lägre inköpspris än konsumentpris så att de också kan tjäna pengar. Annars är Tockafarmarens Ungtupp noga med att alla ska få samma pris efter en fast prislista ((pers. med., Nordin, 2007)). Tockafarmarens Ungtupp anser att kyckling som produkt har blivit en lockvara, priserna sänks och det är svårt för uppfödare att få lönsamhet i verksamheten.

## 6.3 Plats

### 6.3.1 Ingelstad Kalkon AB

Ingelstad Kalkon AB har sin marknad främst i storstäderna och i Skåne. Martin Thilander menar att de har noterat högre försäljningssiffror på lokalk marknaden. Kundgruppen är moderna och medvetna konsumenter som värdesätter god och hälsosam mat med en god historia (pers. med., Thilander, 2007).

Ingelstad Kalkon AB exporterar idag en del råvaror till bl.a. Tyskland och Martin Thilander tror att export till något eller några av våra närliggande grannländer kommer att vara igång inom tre år. Försäljningen är idag fördelad enligt nedan (pers. med., Thilander, 2007).

- 48 % Dagligvaruhandel – konsumentförpackat och delikatessortiment
- 38 % Egna konceptbutiker och Butik-i-butik

- 9 % Industriförsäljning
- 7 % Storhushåll

Ingelstad Kalkon AB vill helst finnas med i de butiker som särskilt profilerar sig som matbutiker. Olika kanaler används dock och Ingelstad Kalkon AB upplever ingen konflikt om produkterna säljs i olika butiker. Alla som vill sälja Ingelstad Kalkon AB:s produkter ska få göra det (pers. med., Thilander, 2007).

Ingelstad Kalkon AB har upplevt problem med att få in sina produkter i dagligvaruhandeln för att de erbjuder för små volymer (pers. med., Thilander, 2007). Detta gör att butikerna inte kan ha Ingelstad Kalkon AB:s produkter i sina system. Lösningen har varit att Ingelstad Kalkon AB levererat direkt till butik. Ingelstad Kalkon AB är också noga med att se till att butikerna inte får för många olika artikelnummer att hålla reda på. Lanseras det nya produkter måste några gamla tas bort. Nu börjar företaget dock växa och då är det, enligt Martin Thilander, mycket lättare att få en dialog.

Ingelstad Kalkon AB har egna butiker i form av konceptbutiker och så kallade Butik-i-butik butiker. De senare är butiker i egen regi placerade i livsmedelsbutiker med egen personal som kan produkterna bra. De egna butikerna stärker Ingelstad Kalkon AB:s varumärke och ökar, enligt Ingelstad Kalkon AB, konsumenternas kännedom om kalkon (pers. med., Thilander, 2007). De har också som syfte att driva varumärket och kalkon som generisk produkt. Erfarenheterna från de egna butikerna är något Martin Thilander anser att de kan ha nytta av i samarbetet med de stora livsmedelskedjorna. Ingelstad Kalkon AB arbetar även brett d.v.s. både via egna butiker samt via storhushåll. Detta för att lyckas med visionen att få kalkon till en naturlig del av den svenska mattraditionen.

### 6.3.2 Bosarpsyckling AB

*”På Bondens Marknad var det damer över 60 år som är vana att handla på torget, kan styckning, matlagning och vet vad de vill ha. Detta återspeglar antagligen mer torgdamen än Bosarps specifika kund. Vi vet väldigt lite om vem som köper våra produkter”* (pers. med., Alwén, 2007).

Bosarpsyckling AB exporterar till Danmark och Birgitta Alwén anser att de lättare kan konkurrera exportmarknaden (pers. med., Alwén, 2007). Intresset för ekologiska produkter finns mest i storstäderna men även Dalarna är en bra region för Bosarpsyckling AB. Vidare menar Birgitta Alwén att produkterna säljer bra i Skåne och att det beror på att det är Bosarpsyckling AB:s lokala marknad. Bosarpsyckling AB har stora grupper som kommer för att titta på produktionen och gården med middag och vinprovning som avslutning.

Försäljningskanalerna är (pers. med., Thilander, 2007):

- Dagligvaruhandel, framförallt Coop.
- Restauranger och konferensanläggningar.
- Djupadalsskolan i Malmö.
- Direktförsäljning på Bosarp Gård.

I dagligvaruhandeln är det upp till butiken var de placerar Bosarpsyckling AB:s produkter och hur de utbildar personalen. Birgitta Alwén tycker att Coop är mycket bra gentemot sina

kunder och att de ger väldigt personlig service. För att komma in på restaurangmarknaden kontaktade Bosarpsyckling AB exklusiva restauranger för att erbjuda sina produkter. Detta baserat på det egna antagandet att högklassiga restauranger gärna betalar för exklusiva råvaror. Bosarpsyckling AB menar att samarbetet med en exklusiv restaurang kan bli en dörröppnare till andra restauranger.

Bosarpsyckling AB använder ett slakteri i Skara och det gör det fördelaktigt att starta upp produktion i det området snarare än i trakterna kring Bosarp. Med en sådan producent blir produktionen tyvärr utspridd. Hade möjligheterna till slakt vid slakteriet i Simrishamn funnits anser Bosarpsyckling AB att det hade varit enklare att jobba med den lokala kopplingen. Bosarpsyckling AB har varit representerade på bondemarknader i många år och det har inneburit bra marknadsföring. Nu prioriteras dock butiksbesök i stället och kunderna från bondemarknaden är välkomna att handla direkt av Birgitta Alwén på Bosarp Gård (*Ibid.*) Bosarpsyckling AB menar att nästa viktiga kundgrupp för deras produkter är välutbildade och hälsomedvetna konsumenter.

### 6.3.3 Tockafarmarens Ungtupp

*"Kunderna vet när det är slakt och när det är leverans, de hör av sig när det är dags"* (pers. med., Nordin, 2007)

Tockafarmarens Ungtupp riktar sig främst till den lokala marknaden, från norra till allra sydligaste Skåne till både stad och landsbygd. Alla leveranser sköts i egen regi och av den anledningen är försäljningsområdet begränsat geografiskt då det inte är lönsamt att skaffa kunder för långt bort. Försäljningen är i huvudsak inriktad på restaurangbranschen men även privatpersoner med intresse för fina råvaror och matlagning (pers. med., Nordin, 2007).

Eva Nordin menar att kunderna på bondemarknader främst är par i medelåldern men även yngre människor är intresserade och uppskattar att veta köttets ursprung och att det är lokalproducerat. Detta ger möjligheter till personlig kontakt med kunden och Tockafarmarens Ungtupp kan då även bistå med exempelvis tillagningstips (pers. med., Nordin, 2007)

Försäljningskanalerna är (pers. med., Nordin, 2007):

- Restauranger
- Grossist i Stockholm
- Hemköp Dalby
- Direktförsäljning på Tockafarmarens Ungtupps gård.

Eva Nordin tycker att det är lätt att sälja produkterna på Hemköp i Dalby för att Tockafarmarens Ungtupp är etablerade i närområdet. Men utöver det finns inget intresse för dagligvaruhandeln från Eva och Mikael Nordins sida, det är alldeles för mycket arbete anser de. *"Det är för stor konkurrens från de stora och kända varumärkena. Om Tockafarmarens produkter ligger bredvid Kronfågel tar kunden Kronfågel för att de känner till den produkten."* (pers. med., Nordin, 2007.).

På Hemköp har Tockafarmarens Ungtupp fria händer att presentera sina varor. Ännu har inget skyltmaterial tagits fram men i butiken erbjuds enkla recept på hur de olika delarna tillagas något som är mycket populärt. Eva Nordin håller även demonstrationer på den lokala

Hemköpsbutiken. Restaurangerna presenterar Tockafarmarens Ungtupp i menyn och grossisten i Stockholm har valt att kalla produkterna för "Gourmetfilé" för att förtydliga att detta är en kyckling som utmärker sig med mycket hög kvalitet. Personal i butik och på restauranger får lära sig om Tockafarmarens Ungtups produkter och förhoppningen är att de i sin tur skall berätta för kunderna (pers. med., Nordin, 2007).

Den regionala/lokala kopplingen har stor betydelse (pers. med., Nordin, 2007) Folk från regionen vet var Tockafarmarens Ungtupp finns och kontakten med kunderna blir personlig. Skåne är starkt förknippat med mat och Tockafarmarens Ungtupp anser sig därmed till viss del vara förknippade med en regional och lokal mattradition. Tockafarmarens Ungtupp är med i Regional Matkultur (<http://www.regional-matkultur.skane.org/>) och särskilt i början tyckte de att det kändes bra att synas på så många ställen som möjligt. Eva Nordin jobbar själv gärna aktivt i föreningar och tror att dessa nätverk kan vara väldigt bra för företagare som har gårdsbutik. Idag är Eva och Mikael Nordin tillfreds med sina produkter och nöjda med att hålla sin egen linje. Detta i och med att de inte lämnar produkter till någon annan, förutom Hemköp, utan säljer allt själva direkt till kund.

Tockafarmarens Ungtupp planerar att påbörja export till i första hand Danmark. För att lyckas med detta är ambitionen att påbörja ett samarbete med ett nätverk av exklusiva restauranger i Köpenhamn (pers. med., Nordin, 2007).

## 6.4 Påverkan

### 6.4.1 Ingelstad Kalkon AB

*"Reklamen utstrålar god mat, kvalitet, säkerhet. Det är det som konsumenten ska förknippa med Ingelsta"* (pers. med., Thilander, 2007).

Ingelstad Kalkon AB prioriterar olika aktiviteter som en viktig del av sin marknadsföring. Företaget arrangerar demonstrationer i dagligvaruhandeln, så att konsumenterna får smaka Ingelstad Kalkon AB:s produkter. Martin Thilander menar att *"Vi måste inspirera konsumenten"* (pers. med., Thilander, 2007).

Ingelstad Kalkon AB har mycket besök från framförallt storhushållsgrossister och slutkunder. Besökarna visas runt i fabriken och bjuds på kalkonrätter i restaurangen. Detta är ett sätt för Ingelstad Kalkon AB att inspirera och skapa en medvetenhet hos kunden om den goda historien som produkterna bär med sig (pers. med., Thilander, 2007). Ingelstad Kalkon AB använder sig dock inte av några lokala mervärden vid kommunala upphandlingar.

Ingelstad Kalkon AB värdesätter de egna butikerna då de är bra för att testa produkter och sprida information om företaget (pers. med., Thilander, 2007). Ingelstad Kalkon AB strävar efter att synas på fler platser. Detta görs via Butik-i-butik hos Coop, i supermarketbutiker, genom mycket demonstrationer, och via TV-reklam med fokus på *"världens bredaste sortiment, hög kvalitet, världens godaste köttbullar"* (pers. med., Thilander, 2007). TV-reklam sänds lokalt där tidningen Aptit är det centrala i budskapet. Annonsering sker även i dagspress, kvällspress och veckopress. TV reklamen är gjord på ett sätt att den kan användas rikstäckande.



Via hemsidan har Ingelstad Kalkon AB ett VIP-system där kunder kan registrera sig. Idag har ca 15000 kunder anslutit sig och till dessa skickas direkterbjudanden (pers. med., Thilander, 2007). VIP-kunderna får erbjudanden och förfrågningar kring hur de uppfattar nya produkter. Det finns även en konsumentpanel som är grundad på intresseanmälningar i tidningen Aptit. Ingelstad Kalkon AB testar nya produkter på panelen. Därefter lanseras produkten i konceptbutikerna och sedan har Ingelstad Kalkon AB förhoppningsvis ett kvitto på att den nya produkten är bra menar Martin Thilander.

Ingelstad Kalkon AB jobbar gentemot grossister och storhushåll med rabatter och kampanjer (pers. med., Thilander, 2007). Exempel på sådana kampanjer kan t.ex. vara ”tema kalkonvecka”. Butikerna fylls då på med produkter som syns i ICA-kvantumbladen eller liknande.

Prioriterade små smarta insatser leder till god PR för Ingelstad Kalkon AB (pers. med., Thilander, 2007). Exempel på sådana är att råvaror levererats till tävlingen ”Årets kock” som sändes på TV. Företaget har även samarbetat med Årets kock 2006, Peter Skogström i ett projekt med Malmös skolor.

Ingelstad Kalkon AB har initierat ”Kalkonens dag” den 3 maj. Detta för att fira dagen då Coop kontaktade Ingelstad Kalkon AB med en förfrågan om de ville finnas med i Coops butiker. Martin Thilander menar att många olika delar ger helheten. Det är svårt att se exakt vad en specifik kampanj ger men det ska enligt Martin Thilander ”*susa kalkon i media*” (pers. med., Thilander, 2007). Martin Thilander menar vidare att Ingelstad Kalkon AB kommer att jobba med PR och skicka ut pressreleaser och hoppas genom detta förstärka ryktet om sina produkter via mun till mun.

Hemsidan är okej, tycker Martin Thilander, men ingen är avdelad att aktivt utveckla den. Det är bra att via hemsidan kunna erbjuda recept och information. Ingelstad Kalkon AB planerar att profilera recepten till tre olika sorters användningsområden: fest, vardag och snabbt (pers. med., Thilander, 2007).

Ursprungsorten Ingelstad finns med på logotypen och därmed på produkter och produktblad. Ingelstad Kalkon AB vill bevara känslan av att vara det lilla företaget från Österlen och det presenteras i vissa produktblad men den lokala anknytningen är inget Ingelstad Kalkon AB trycker på i marknadsföringen. Martin Thilander tror inte heller att Ingelstad Kalkon AB har eller har haft någon nytta av lokalpatriotism. Det är en utmaning för Ingelstad Kalkon AB är att växa men att samtidigt behålla en regional identitet. Ingelstad Kalkon AB ska vara ”*Det lilla företaget på Österlen*” (pers. med., Thilander, 2007). Ingelstad Kalkon AB ser dock inget behov av att lyfta fram regionala mervärden eftersom Österlen förknippas med Ingelstad Kalkon AB och kalkon. Dessutom saknas konkurrens från övriga Sverige. Skulle konkurrens finnas är det möjligt att Ingelstad Kalkon AB skulle lyfta fram sin lokala anknytning tydligare. Ingelstad Kalkon AB ser, för egen del, inget värde i en lokal märkning. Det skulle vara att nischa in sig mer anser Martin Thilander och det har Ingelstad Kalkon AB inget intresse i.

#### 6.4.2 Bosarpsyckling AB

”För oss är det värt otroligt mycket att personalen i butikerna känner till våra produkter och vad ekologisk produktion innebär” (pers. med., Alwén, 2007).

Bosarpsyckling AB har producerat en informationsfilm om produkten och produktionen. Filmen är tänkt att fungera som utbildning åt butikspersonal och kunder.

Birgitta Alwén menar att de prioriterar att lägga resurser på demonstrationer i butikerna eller att dela ut varuprover till restauranger. Bosarpsyckling AB prioriterar några få mässor och demonstrationer i butikerna för att visa upp sig själva och produkterna. För Bosarpsyckling AB är det väldigt viktigt och värdefullt med direktkontakten till kunderna. Det är i direktkontakten som Birgitta och Claes Alwén kan förmedla den goda historia som produkterna bär med sig och även få möjlighet att förklara varför Bosarpsyckling AB:s produkter kostar mer än konventionellt producerad kyckling (pers. med., Alwén, 2007). Mervärden hos Bosarpsyckling AB:s produkter marknadsförs med KRAV och EU-blommans märkning på förpackningar och produktblad. KRAV-logotypen syns även på företagets hemsida. Birgitta Alwén menar att restaurangkunder möjligen värdesätter kvaliteten och den goda smaken mer än KRAV-märkningen i jämförelse med privatkunder.

Vid tävlingen ”Årets kock”, serverades Bosarpsyckling AB:s produkter till lunch åt ca 700 personer (pers. med., Alwén, 2007). Att representera vid sådana tillfällen bland branschfolk blir till en långsiktig investering menar Birgitta Alwén. Hon hävdar vidare att marknadsföringen lätt blir lite styvmoderligt behandlad hos ett litet företag under expansion och att det sällan finns pengar till marknadsföring. Bosarpsyckling AB är därför otroligt tacksamma för allt som har skrivits om företaget och tycker sig ha fått mycket publicitet i lokal dagspress och i branschtidningar. Bosarpsyckling AB:s försäljning sköts helt av Birgitta Alwén.

I marknadsföringen använder sig Bosarpsyckling AB av argument baserade på att (www, Bosarpsyckling AB 2, 2007):

- Kycklingen har mått bra under hela sin livstid
- KRAV har full insyn i hela produktionskedjan
- Vägen mellan produktion och kund är den kortast möjliga då inga mellanhänder används
- Bosarpsycklingen smakar helt enkelt bättre än annan kyckling.

#### 6.4.3 Tockafarmarens Ungtupp

*”Är produkten bra så marknadsför den sig själv, sedan är jag en glad person som gillar att prata med folk. Man måste bjuda lite på sig själv också.”* (pers. med., Nordin, 2007).

Eva och Mikael Nordin upplever att intresset för lokal mat och mat av hög kvalitet växer (pers. med., Nordin, 2007). Många är intresserade av vad Tockafarmarens Ungtupp håller på med och försäljningen går bra. Det är Eva Nordin som sköter all försäljning och marknadsföring och det genom att ringa runt till kunderna. Personliga möten, demonstrationer med utdelning av recept på Hemköp är prioriterat. Kundkontakten och receptutdelningen syftar till att inspirera kunderna och få dem att själva märka skillnaden när de provar Tockafarmarens Ungtupps produkter. Eva Nordin tycker att det är relativt enkelt att snabbt få en bra relation med de inköpsansvariga på restaurangerna. Servicen är personlig och kunderna får information om tider för slakt och när beställningar behöver göras. Att lära känna

kockarna och att få deras förtroende är värt väldigt mycket menar hon. Kockarna pratar med varandra och kan därmed sprida ryktet om Tockafarmarens Ungtupps produkter .

Det är viktigt att kunden får veta att Tockafarmarens Ungtupp är ett litet närproducerande företag som ger bra service, beställningar levereras snabbt (pers. med., Nordin, 2007).

Eva och Mikael Nordin är noga med att träffa kunderna personligen och via telefon för att bygga upp ett förtroende.

Hemsidan är väldigt enkel och visar var företaget finns, vilka produkter de saluför, en kort beskrivning av uppfödningen och vilka som finns bakom firmanamnet (pers. med., Nordin, 2007). De lyfter även fram att Tockafarmarens Ungtupp är ett litet företag.

Tockafarmarens Ungtupp jobbar inte med några kampanjer eller rabatter (pers. med., Nordin, 2007). Eva Nordin poängterar dock att Hemköpsbutiken kan välja att göra en kampanj för att få kunderna att få upp ögonen för produkten. PR, press, annonsering i press och mässor är inget Eva Nordin anser värt att satsa tid på. Istället prioriterar Eva Nordin hellre ett personligt besök hos en ny restaurangkund.

Eva Nordin anser att lokalpatriotism är något som kan bidra positivt till lokal livsmedelskonsumtion (pers. med., Thilander, 2007). Det är något som Tockafarmarens Ungtupp tycker är självklart att utnyttja.



## 7 Analys

I analyskapitlet sätts empirin i kapitel sex i relation till teorin i kapitel tre. Sist i kapitlet sammanfattas fallföretagens marknadsföringsmix i en tabell där de mest framträdande egenskaperna hos respektive fallföretag presenteras. Kapitlet är indelat efter Kotlers 4P.

### 7.1 Produkt

Kotler (2002) menar att två av de främsta källorna till marknadsmöjligheter är att erbjuda något det råder brist på eller att erbjuda en helt ny produkt.

- Ingelstad Kalkon AB erbjuder som enda svenska producent en helt ny produkt i det avseende att de saluför svenska kalkonprodukter som dessutom till stor utsträckning är förädlade.
- Bosarpsyckling AB:s produkter är unika då de är de enda KRAV-märkta, svenska kycklingprodukterna på marknaden.
- Tockafarmarens Ungtupps produkter är unika på så vis att de erbjuder ett moget kött av god kvalitet med skånskt ursprung.

Kunden ser enligt Kotler (2002) produkten som något mer än en vara, de köper ett värde, eller lösningen på ett problem.

- Ingelstad Kalkon AB har valt att profilera sina produkter med mervärden som svensk, nyttig och med god djuromsorg. De förädlade produkterna, i kombination med kunnig egen personal, gör det lätt för konsumenten att äta gott.
- Bosarpsyckling AB använder svenskt ursprung, ekologisk produktion enligt KRAV och god smak som ett mervärde. Dessutom framhåller de att de lokala mervärdena är betydelsefulla. KRAV-märkningen hjälper till med att förmedla en historia. Bosarpsyckling AB ger konsumenten möjlighet att äta goda kycklingprodukter och samtidigt handla ekologiskt.
- Tockafarmarens Ungtupp förmedlar en god historia och smaken är ett viktigt mervärde. Tockafarmarens Ungtupp gör en utvecklad större variant av en traditionell kycklingprodukt. Kvalitet och smak skiljer sig då köttet kommer från större djur men skillnaden mot gängse konventionell kycklingproduktion är i jämförelse med exempelvis Bosarpsyckling AB:s KRAV-certifierade produktion liten. Fördelarna med Tockafarmarens Ungtupps produkt motiverar ett högre pris vilket ger dem som producent möjlighet till lönsamhet trots högre produktionskostnader än konventionell produktion av kycklingar med lägre slaktvikt. Däremot skiljer sig Tockafarmarens Ungtupps marknadsföring från de övriga företagen i den bemärkelsen att de är mer personliga i sin argumentation. Litet företag, närproducerat, personlig service och skånskt är mervärden som Eva och Mikael Nordin för fram.

Persson *et al.* (2005) pekar på att många konsumenter är villiga att betala mer för en produkt med ett attraktivt ursprung.

- Ingelstad Kalkon AB vittnar om att den lokala marknaden påvisar högre försäljningssiffror i jämförelse med övriga försäljningsområden. Ursprunget från Österlen är något Ingelstad Kalkon AB har med i sin marknadsföring men det är inte framträdande. Däremot används det faktum att produkten är svensk tydligt som produktgenskap. Den goda historien bakom produkten förs fram genom skyltmaterial, kunnig personal och i marknadsföringen.
- Bosarpsyckling AB framhåller att de lokala mervärdena och historien bakom produkten är väldigt viktig. Försäljningen är högre på den lokala marknaden än i övriga delar av landet. Produkterna säljs endast färska vilket garanterar att de inte transporterats onödigt långt.
- Tockafarmarens Ungtupp marknadsför sitt lokala skånska ursprung tydligt. Företagets slogan ”Skånsk tupp när den är som bäst” står på produktförpackningarna. Det lokala ursprunget lyfts även fram genom tydlig logotyp på förpackningar och i recept/produktblad samt med hjälp av kunnig personal på restaurangerna.

Anselmsson *et al.* (2006) menar att det är de unika egenskaperna hos ett varumärke som avgör vilket varumärke kunden väljer. Kotler (2002) menar att varumärket står för de kvaliteter och tjänster som kunden kan förvänta sig. Anselmsson *et al.* (2006) påpekar att det som har störst påverkan på kundens vilja att betala mer för en produkt är vana och lojalitet.

- Det som i störst utsträckning gör Ingelstad Kalkon AB unikt är de egna konceptbutikerna och att de är noga med sin image i butikerna. De egna butikerna spelar en viktig roll i arbetet med att stärka Ingelstad Kalkon AB:s varumärke. Kunden kan förvänta sig produkter med god smak och med en kvalitet som garanteras i såväl produkt som produktion. Dessutom kan kunden förvänta sig personlig service av kunnig personal. Lojalitet skapas exempelvis genom en VIP-klubb som marknadsförs via företagets hemsida.
- Bosarpsyckling AB:s varumärke är unikt för att det erbjuder något som inget annat varumärke erbjuder. KRAV-märkt svensk kyckling är otvivelaktigt unikt. Lokala kunder och ett starkt varumärke har skapats genom medverkan på bondemarknader och butiksdemonstrationer. Bosarpsyckling AB har också personlig kontakt med alla återförsäljare vilket ger goda möjligheter att förmedla historien bakom produkterna och skapa relationer och lojalitet.
- Tockafarmarens Ungtupps varumärke är unikt då det erbjuder lokala skånska produkter från en liten och noggrann producent. Tockafarmarens Ungtupp har personlig kontakt med alla kunder och kan därmed skapa vana och lojalitet genom rutiner i slakt och leverans samt en personlig relation vilket skapar en trygghet hos kunden. Restaurangerna kan förvänta sig högkvalitativa produkter som bidrar med mervärden till menyn och därmed en möjlighet till stärkt varumärke även för restaurangen.

Anselmsson *et al.* (2007) pekar på att det är viktigt att bygga sitt varumärke även mot sina återförsäljare. Detta genom att exempelvis agera pålitligt, engagerat och genom att leverera

produkter som är enkla att hantera. Producenten kan på så vis öka återförsäljarens kommersiella värde och attraktivitet.

- Ingelstad Kalkon AB är noga med att bygga sitt varumärke även hos sina återförsäljare. Detta görs bland annat genom smidig logistik där Ingelstad Kalkon AB själva levererat om inget annat fungerat. Begränsat antal produkter gör det enklare för butikerna att hantera Ingelstad Kalkon AB som leverantör. Konceptet butik-i-butik bidrar med att öka attraktionskraften i den aktuella dagligvarubutiken. De egna butikerna signalerar seriositet och vilja att ge god och pålitlig service. De associationer som Ingelstad Kalkon AB vill förmedla med sitt varumärke är kvalitet, god smak och livsmedelssäkerhet.
- Bosarpsyckling AB har utvecklat ett nära samarbete med Coop och är noga med sitt varumärke, exempelvis genom att bara släppa ut produkter på marknaden som håller högsta klass. Bosarpsyckling AB har personlig kontakt med alla sina återförsäljare och agerar både pålitligt och engagerat. Produkterna ger ett mervärde till återförsäljande butiker och restauranger genom sin unika ekologiska profil. Förpackningarna med företagets logotyp och kontaktuppgifter med telefonnummer ger ett personligt intryck.
- Tockafarmarens Ungtupp har byggt ett starkt varumärke hos sina återförsäljare, restaurangerna. Det har gjorts genom att med stort engagemang och pålitlighet bli väldigt bra på sin nisch. Tockafarmarens Ungtupp erbjuder personlig service som förmedlar en känsla av trygghet och försäkrar kunderna om att produkterna kommer att levereras enligt utlovat.

## 7.2 Pris

Kotler (2002) definierar tre prissättningsstrategier, det vill säga kostnadsbaserad prissättning, värdebaserad prissättning och premiumprissättning. Anselmsson et al. (2006) för även fram en fjärde strategi, underprissättning. Alla tre företagen vittnar om att det är svårt att ta ut högre priser än konkurrenterna på livsmedelsmarknaden. Detta oavsett om konkurrenterna erbjuder produkter av lägre kvalitet. Bosarpsyckling AB och Tockafarmarens Ungtupp anser att kyckling blivit en lockvara. De menar vidare att risken är att kyckling blir en vara som konsumenterna endast köper på extrapris.

- Ingelstad Kalkon AB markerar tydligt att det är marknadsprissättning som gäller och att de är hårt prispressade i och med konkurrensen från billigare kycklingprodukter. Ingelstad Kalkon AB menar att de använder sig av kostnadsprissättning i den bemärkelsen att de sätter det pris som marknaden accepterar och att det priset måste täcka kostnaderna. Ingelstad Kalkon AB använder sig av rabatter och kampanjer framförallt gentemot storhushåll och grossister.
- Bosarpsyckling AB prissätter enligt kostnadspristeorin. Bosarpsyckling AB:s produkter har ett högre pris än konventionellt producerade produkter vilket innebär en kvalitetsmarkering. Högre produktionskostnader för ekologisk jämfört med konventionell produktion gör att marginalerna ändå är små. Bosarpsyckling AB påpekar att deras produkt uppfattas som billig i vissa europeiska länder. I Danmark uppskattar konsumenterna att produkten är salmonellafri på ett sätt som gör att

mervärdet ökar och produkten uppfattas som mer prisvärd. Bosarpsyckling AB har valt att inte använda sig av ett säljbolag eller grossist för att hålla kostnaderna nere. Coop erbjuder kronpåslag istället för procentpåslag för ekologiska produkter vilket ger ett lägre prispåslag i butiksledet.

- Tockafarmarens Ungtupp prissätter enligt kostnadspristeorin med ett fast påslag efter egna kalkyler. De anser att kyckling blivit en lockvara vilket gör det svårt för uppfödare att få lönsamhet i produktionen. Tockafarmarens Ungtupp menar att lösningen är att kunna prata för varan och motivera ett högre pris.

## 7.3 Plats

Kotler (2003) beskriver fyra olika metoder av mikromarknadsföring, nämligen segmentmarknadsföring, nischmarknadsföring, lokal marknadsföring och individuell marknadsföring.

- Ingelstad Kalkon AB:s marknad finns i storstäderna och Skåne. Marknadsföringen sker lokalt via TV. Företaget upplever att annonser i dagspress inte ger tillfredsställande effekt. Ingelstad Kalkon AB riktar in sig på moderna och medvetna konsumenter vilka bildar ett segment av marknaden. Företaget riktar också in sig på lokala försäljningsområden samt använder sig av individuell marknadsföring i och med VIP-kortet som marknadsförs via Ingelstad Kalkon AB:s hemsida.
- Bosarpsyckling AB har hittat en nisch som de riktar sig till. Denna kundgrupp består av konsumenter med en kombination av krav som de är villiga att betala mer för. Produkterna säljer bra i Skåne då det är Bosarpsyckling AB:s lokala marknad. Birgitta Alwén påpekar att det i storstäderna finns ett stort intresse för ekologiska produkter och att produkterna säljer bra även där. Dalarna är också en region där Bosarpsyckling AB säljer bra.
- Tockafarmarens Ungtupp använder sig av lokal marknadsföring och segmentsmarknadsföring. Segmentet består av restauranger i den lokala regionen men även privatpersoner med intresse för matlagning och fina råvaror tillhör Tockafarmarens Ungtups kunder.

Rogstad (2005) menar att det är enklast för en liten producent att börja sälja direkt till kund. Detta överrensstämmer med hur samtliga företag i den här studien resonerar. Bosarpsyckling AB använder ingen grossist och Tockafarmarens Ungtupp använder en grossist men sköter den mesta försäljningen själva. Ingelstad Kalkon AB började med gårdsbutik och har sedan dess expanderat och använder sig idag av exempelvis gårdsbutik, egna butiker och grossist.

Feenstra *et al.* (2003) pekar på att bondemarknader spelar en viktig roll för småföretagare då bondemarknaderna ger möjligheter till utveckling av företagandet och att de erbjuder en mötesplats för ett företagande på deltid. Tockafarmarens Ungtupp uppskattar bondemarknaderna främst för att det ger möjligheter till personlig kontakt med kunderna. Bosarpsyckling AB har sålt via bondemarknader i flera år och anser att det givit dem bra marknadsföring. Nu prioriteras dock butiksdemonstrationer istället .



Kotler (2002) menar att imagen runt ett varumärke måste återspeglas vid alla kundkontakter. En exklusiv produkt bör alltså skyltas väl och placeras väl synligt i butiken.

- Ingelstad Kalkon AB vill helst finnas med i butiker som profilerar sig som matbutiker men alla som vill ska få sälja Ingelstad Kalkon AB:s produkter. Ingelstad Kalkon AB lägger mycket kraft på de egna butikerna och är noga med sin image. Skyltmaterial, produktblad etc. förmedlar historien bakom produkterna och sortimentet skall vara fullt.
- Bosarpsyckling AB menar att det är upp till butiken var de placerar produkterna och hur de utbildar personalen. För att möjliggöra utbildning av personal och kunder har Bosarpsyckling AB producerat en informationsfilm om företaget och produkterna.
- Tockafarmarens Ungtupp har fria händer att presentera sina produkter på Hemköp vilket sker genom butiksdemonstrationer och utdelning av receptblad. På restaurangerna presenteras Tockafarmarens Ungtupp i menyerna och personal på restaurangerna och i Hemköpsbutiken utbildas om företaget.

## 7.4 Påverkan

Kotler (2002) menar att reklam är det mest kraftfulla verktyget för att skapa kännedom om en produkt. Av företagen i den här studien är det endast Ingelstad Kalkon AB som satsar på reklam. Detta görs via TV-reklam och annonsering i press. Bosarpsyckling AB och Tockafarmarens Ungtupp anser att det kostar för mycket med reklam. Bosarpsyckling AB pekar på att det som liten företagare under expansion sällan finns pengar över till marknadsföring.

Samtliga tre företag använder sig av olika typer av informationsblad där de informerar om produkter och produktion för att stimulera kunderna att köpa produkterna. Säljstöd och kundstöd är något som Ingelstad Kalkon AB använder sig av. Detta genom kampanjer till storhushåll och restauranger.

PR kan enligt Kotler (2002) vara effektivt. Dock används det förhållandevis lite i marknadsföring av produkter.

- Ingelstad Kalkon AB har ambitionen ”att synas på fler platser” och inriktar sig på små smarta insatser som ska leda till god PR. Exempelvis har varor levererats till tävlingen ”Årets Kock”. Utöver det har Ingelstad Kalkon AB initierat Kalkonens Dag och har ambitionen att skicka ut pressreleaser och försöka förstärka ryktesspridning om Ingelstad Kalkon AB:s produkter.
- Bosarpsyckling AB har fått mycket publicitet i lokal dagspress och branschtidningar. De har inte aktivt jobbat med att skicka ut pressreleaser, däremot har de levererat råvaror till lunchen på tävlingen ”Årets Kock”. Bosarpsyckling AB anser att den PR de fått har varit värd otroligt mycket, se tabell 2.
- Tockafarmarens Ungtupp satsar inte någonting på PR.

Försäljare kan på ett personligt sätt ta hand om företagets kunder och är ett av de dyrbaraste marknadskommunikationsverktygen *Kotler (2002)*.

- Ingelstad Kalkon AB lägger mycket kraft på att inspirera kunderna genom butiksdemonstrationer och kunnig personal i de egna butikerna. Direktkontakten mellan säljare och konsument anses också vara den viktigaste beståndsdelen i uppbyggnaden av varumärket.
- Bosarpsyckling AB sköter all försäljning själva. De anser att det är i direktkontakten med kunden som de kan förmedla den goda historien som produkterna bär med sig. Bosarpsyckling AB är därför ofta ute i butiker och på några få utvalda mässor för att visa upp sig själva och produkterna.
- Tockafarmarens Ungtupp sköter all försäljning själva och personliga möten och butiksdemonstrationer är prioriterat. Tockafarmarens Ungtupp tycker att det är förhållandevis enkelt att skapa en bra relation med de inköpsansvariga på restaurangerna och anser att det är väldigt viktigt att få kockarnas förtroende. Kockarna kan sedan själva sprida ryktet om Tockafarmarens Ungtups produkter.

*Tabell 2. Översikt över analysen av företagen*

	<b>Ingelstad Kalkon AB</b>	<b>Bosarpsyckling AB</b>	<b>Tockafarmarens Ungtupp</b>
<b>Produkt</b>	Goda svenska hög och lågförädlade kalkonprodukter. Kunnig butikspersonal.	God KRAV-certifierad svensk kyckling med lokal förankring.	Gott närproducerat kött med skånskt ursprung. Personlig service.
<b>Pris</b>	Kostnadsprissättning som anpassas efter marknadspriset.	Kostnadsprissättning.	Kostnadsprissättning.
<b>Plats</b>	Skåne och storstäder. Medvetna konsumenter. Egna butiker, egen restaurang, grossist och dagligvaruhandel.	Skåne, Dalarna och storstäder. Tydlig nisch mot medvetna konsumenter. Dagligvaruhandel.	Restauranger på den lokala marknaden.
<b>Påverkan</b>	Tv-reklam, press och säljstöd. Strategiska PR-kampanjer. Butiksdemonstrationer.	Butiksdemonstrationer. Informationsblad/film. Mycket PR (i press) tack vare unik produkt.	Personliga möten.

Tabellen ovan visar de framträdande egenskaperna i de respektive företagens marknadsföringsmix. Detta innebär att en del information utelämnats för att tydliggöra det som utmärker de olika företagen. Exempel nämns, i produktraden, att Ingelstad Kalkon AB har ”Kunnig butikspersonal”. Med detta menas att just kunnig butikspersonal är något som Ingelstad Kalkon AB lyfter fram som något av det viktigaste i företagets

marknadsföringsstrategi. Det betyder självklart inte att övriga företag är ointresserade av kunskapsnivån hos deras anställda.



## 8 Diskussion

Med analysen i det föregående kapitlet som bakgrund följer diskussionskapitlet. Liksom analyskapitlet är detta kapitel indelat efter Kotlers 4P. En tabell (tabell 3) presenteras med de utmärkande särdragen hos fallföretagen. Avslutningsvis sammanfattas de gemensamma respektive särskiljande dragen hos fallföretagen.

### 8.1 Produkt

Är produkterna unika eller nya? Huruvida det råder brist på produkterna som företagen i den här studien erbjuder är upp till konsumenten att avgöra. Importerade kalkon- eller kycklingprodukter skulle kunna tillfredsställa behovet om det enda kravet från konsumenten är att det just är kalkon eller kyckling som ska stå på middagsbordet. Samtliga företag i studien framhåller kvalitet och god smak som viktiga produkttegenskaper. Sannolikt håller produkterna från fallföretagen en högre kvalitet och en bättre smak än genomsnittet på marknaden. Den stora skillnaden finns dock i att företagen i studien har en historia att berätta. Produktionssättet, ursprunget och människorna bakom företagen och produkterna är det som verkligen skiljer fallföretagens produkter från en anonym importprodukt. Först när konsumenten kopplar ihop historien med den högkvalitativa och goda produkten blir produkterna riktigt konkurrenskraftiga.

Bergsten och Jidenholt (2006) menar att konsumenterna framförallt uppskattar lokal mat för bättre djurhållning, ett tydligt ursprung och att det upplevs bidra till en ökad sysselsättning i närområdet. Samtliga företag i studien framhåller god djurhållning som ett mervärde, Bosarpsyckling AB gör det allra tydligast genom KRAV-certifieringen. KRAV-märkningen är väletablerad och hjälper sannolikt till i fråga om att differentiera produkterna. Även ursprunget förs fram tydligt av samtliga företag. Ingelstad Kalkon AB anser att det är värdefullt att skapa fler arbetstillfällen lokalt och även Tockafarmarens Ungtupp och Bosarpsyckling AB har ett engagemang för en levande landsbygd.

Av de skäl som Lundqvist *et al.* (2004) för fram som konsumentens viktigaste skäl för att köpa lokal mat är hög kvalitet och smak sådant som företagen i studien poängterar. Miljöargument används tydligt av Bosarpsyckling AB men däremot inte uttalat av Ingelstad Kalkon AB eller Tockafarmarens Ungtupp. Inget av företagen använder ”att främja lokal sysselsättning” eller ”att stödja bönderna” som argument. Däremot kan det tänkas att det är associationer som kunderna får utan att det uttalat förs fram i marknadsföringen. Detsamma gäller förmodligen vad gäller miljöargument för Ingelstad Kalkon AB och Tockafarmarens Ungtupps produkter eftersom många konsumenter förknippar lokal mat med att handla miljövänligt.

Ingelstad Kalkon AB är, i jämförelse med övriga fallföretag, inte lika uttalat positiva till de lokala mervärdenas nytta. Företaget vill behålla historien om det lilla företaget från Österlen och varumärket signalerar tydligt ett lokalt ursprung men inga övriga lokala mervärden lyfts fram i marknadsföringen. En anledning till detta kan vara att begreppet ”lokal mat” för många är synonymt med småskalig produktion, något Martin Thilander även bekräftar när han själv svarar på frågan om vad begreppet betyder för honom. Då Ingelstad Kalkon AB säljer över ett stort geografiskt område är det sannolikt klokt att inte gå in på för mycket lokala detaljer i marknadsföringen. Att föra fram det lokala ursprunget i logotypen och sedan

fokusera på god smak och hög kvalitet är troligtvis mer effektivt än att lyfta fram Österlen eller Skåne. För en kund i exempelvis Mälardalen känns kanske detaljerna kring Ingelstad Kalkon AB:s ursprung mindre intressant då kalkon som livsmedelsprodukt för de flesta svenskar förmodligen saknar ett självklart geografiskt ursprung. Hade produkten varit mer förankrad i en lokal mattradition hade antagligen de lokala argumenten vägt tyngre. Att Ingelstad Kalkon AB inte för fram de lokala argumenten mer i samband med offentliga upphandlingar är något förvånande. Det finns flera exempel på kommuner som söker samarbete med producenter med lokal anknytning. För en skola eller kommun kan det vara en del i en miljöprofilering. Ingelstad Kalkon AB är stora nog att kunna leverera och är dessutom belägna i en tätbefolkad region där det förmodligen finns gott om potentiella storkunder som betraktar Ingelstad Kalkon AB som en lokal producent.

Persson *et al.* (2005) menar att det är viktigt att varumärkena erbjuder något unikt för att konsumenten skall övertygas att betala mer. Detta är något som samtliga företag i studien är medvetna om och något de strävar efter att erbjuda.

## 8.2 Pris

Ingelstad Kalkon AB markerar tydligt att det är marknaden som bestämmer priset. Konkurrenten från billigare kycklingprodukter märks, enligt Ingelstad Kalkon AB, tydligast i förhandlingarna med storhushållen. En anledning till det kan vara att det Ingelstad Kalkon AB har de egna butikerna med egen kunnig personal som starkaste kort. Dessa egna butiker riktar sig dock till privatkonsumenter och bidrar därför inte med något mervärde i förhandlingarna med storhushållen.

Bosarpkyckling AB konkurrerar med billigare konventionellt uppfödd kyckling men sätter pris efter kostnadspristeorin. Butiksdemonstrationer och bra hyllplacering är viktiga delar i att lyfta produkterna över mängden av andra produkter. KRAV-producenternas utmaning ligger i att förklara för konsumenten varför de ska betala mer för en KRAV-produkt jämfört med en konventionell produkt. Bosarpkyckling AB lyfter dock inte fram priskonkurrenten som ett problem. Däremot nämner de att de inte tror att de skulle kunna konkurrera med billigare kyckling om de också hade valt att sälja sin produkt fryst istället för färsk.

Tockafarmarens Ungtupp arbetar även de efter kostnadspristeorin. Tockafarmarens Ungtupp bekymrar sig inte över att det finns billigare konkurrenter på marknaden. Eva Nordin menar att det är relativt enkelt att förklara för kunderna varför de ska betala mer för deras produkt.

## 8.3 Plats

Ingelstad Kalkon AB sålde inledningsvis direkt till kund i gårdsbutiken på Österlen. Därefter har försäljningskanalerna utökats och idag finns Ingelstad Kalkon AB:s produkter i såväl dagligvaruhandel som hos storhushåll och i egna butiker. Ingelstad Kalkon AB menar att alla som vill ska få sälja deras produkter men att de gärna vill finnas med i butiker som profilerar sig som matbutiker. De egna butikerna har mycket stor betydelse för marknadsföringen av produkterna och varumärket och dessa egna butiker är i kombination med Ingelstad Kalkon AB:s produkter sannolikt det som utmärker företaget mest och gör det unikt.

Bosarpsyckling AB har ett nära samarbete med Coop. Birgitta Alwén har personlig kontakt med alla butiker och butikerna förvissas om det faktum att Bosarpsyckling AB är måna om samarbetet med Coop. Bosarpsyckling AB har jämfört med Tockafarmarens Ungtupp relativt många återförsäljare. Produkterna är dock tydligt nischade och det kan spekuleras i huruvida det krävs lite mindre påverkan från Bosarpsyckling AB för att övertyga butikerna och konsumenterna om att betala för produkternas mervärden.

Genom att sälja direkt till restaurang behöver Tockafarmarens Ungtupp bara övertyga ett led, det vill säga inköpsansvarig och/eller kocken. Det blir sedan personalen på restaurangens uppgift att övertyga konsumenten om fördelarna med Tockafarmarens Ungtupps produkt. Det är sannolikt att Tockafarmarens Ungtupp klarar konkurrensen med konventionell kyckling bättre på restaurangmarknaden än i dagligvaruhandeln. På restaurang får kunden personlig service i större utsträckning än vad som är normalt i en livsmedelsbutik. Det bör leda till ökade möjligheter för Tockafarmarens Ungtupps mervärden att nå konsumenten. Saluförs produkterna istället direkt till butik behöver företaget övertyga såväl butiksägaren/inköparen som konsumenten. Detta kan bli väldigt tidskrävande men underlättas möjligen om produkten är mer differentierad som t.ex. Bosarpsyckling AB:s KRAV-kyckling. Detta för att skillnaderna ska vara tydliga för konsumenten utan att producent eller personal måste vara på plats och förklara.

Både Tockafarmarens Ungtupp och Bosarpsyckling AB har inledningsvis i stor utsträckning sålt sina produkter direkt till kund från gården och på lokala bondemarknader. Bosarpsyckling AB är numera väletablerade till den grad att de kan minska ner på bondemarknaderna till förmån för butiksdemonstrationer. Det känns som en naturlig utveckling och den tid Birgitta Alwén lägger ner på butiksdemonstrationer ger förmodligen större genomslag med fler nya kundmöten än den lokala marknaden. Utvecklingen från gårdsförsäljning till bondemarknader för att sedan etablera en produkt på marknaden stöds även av Rogstad (2005) och Feenstra *et al.* (2003).

## 8.4 Påverkan

Samtliga tre företag marknadsför sina produkter till stor del via direktkontakt med kund. Tockafarmarens Ungtupp menar att de i princip helt löser sin försäljning och marknadsföring via telefon i direktkontakt med kund. Även Bosarpsyckling AB marknadsför och säljer genom direktkontakt med den skillnaden att de genomför många demonstrationer i dagligvaruhandeln. Bosarpsyckling AB har även fått hjälp med marknadsföringen tack vare omfattande publicitet. Orsaken är till publiciteten är till stor del det faktum att Bosarpsyckling AB är först och hittills den enda KRAV-certifierade kycklingproducenten i Sverige. Bosarpsyckling AB vittnar om att det är tufft att gå först och vara pionjär. Det för dock med sig goda möjligheter till PR.

Ingelstad Kalkon AB jobbar mycket med direktkontakt med kunder via de egna butikerna. De har även mycket kundbesök på anläggningen i Ingelstad. Utöver detta genomförs TV-reklam lokalt där gratistidningen Aptit lyfts fram. Ingelstad kalkon AB har ett VIP-system via företagets hemsida vilket ger möjligheter att genomföra individuell marknadsföring till konsumenter som har valt att registrera sig med sina adressuppgifter. Ingelstad Kalkon AB har en uttalad vilja att göra kalkon till ett naturligt inslag i den svenska mattraditionen. En del i arbetet är att jobba mycket med PR, skicka ut pressreleaser för att förstärka spridningen av ryktet om Ingelstad Kalkon AB:s produkter. Det är intressant att Ingelstad Kalkon AB på det

viset aktivt försöker skapa kundambassadörer, det vill säga kunder som gärna talar gott om företagets produkter utan att de har någon egen ekonomisk vinning av det. Ingelstad Kalkon AB kan därmed förstärka mun till mun-metoden.

Tabell 3 nedan lyfter fram det mest utmärkande särdragen i de tre fallföretagens marknadsföringsstrategier. Uppgifterna i tabellen är i sig inte tillräckliga för att ge en förklaring till de specifika fallföretagens strategier. Tabellen bör istället ses som ett förtydligande av de utmärkande särdragen. Utförligare förklaringar till fallföretagens marknadsföringsstrategier återfinns i analyskapitlet .

*Tabell 3. Utmärkande särdrag i respektive fallföretags marknadsföringsmix*

Utmärkande i fallföretagens marknadsföringsmix		
Ingelstad Kalkon AB	Bosarpsyckling AB	Tockafarmarens Ungtupp
Även högförädlade produkter (chark/måltider) Kampanjer och rabatter Egen restaurang och flera butiker VIP-klubb och gratistidning	Unik produkt Inget säljbolag/grossist – personlig kontakt med alla butiker Tydlig nisch Butiksdemonstrationer och PR	Starka lokala mervärden Högklassig personlig service Fokus på professionella kunder som blir ambassadörer för produkten

## 8.5 Gemensamma drag hos fallföretagen

Alla tre företagen har valt specifika försäljningskanaler som passar deras produkter. Bosarpsyckling AB och Tockafarmarens Ungtupp har båda en liten marknadsföringsbudget men företagen har istället satsat på att bygga ett starkt varumärke hos sina återförsäljare. Tockafarmarens Ungtupp har riktat in sig på restaurangbranschen samt en lokal livsmedelsbutik. I den lokala livsmedelsbutiken kan de utnyttja det faktum att butikens kunder känner till Tockafarmarens Ungtups produkter vilket gör att de kan klara sig utan större marknadsföringsåtgärder. Grossistledet kopplas över genom att leverera direkt till butiken. Även Bosarpsyckling AB har valt att sköta försäljning och leverans direkt utan mellanhänder. Ingelstad Kalkon AB använder grossisten Sardus men levererar i vissa fall direkt till sina återförsäljare. Ingelstad Kalkon AB har också satsat på att bygga ett starkt varumärke hos sina återförsäljare även om de till skillnad från de andra två företagen också satsar resurser på marknadsföring. Kvalitet och smak är mervärden som samtliga företag för fram.

## 8.6 Utmärkande särdrag hos fallföretagen

Bosarpsyckling AB särskiljer sig genom att de är det enda av företagen som är KRAV-certifierade. Detta var också ett medvetet val från Birgitta och Claes Alwéns sida då de från början hade beslutat att skapa en markant annorlunda produkt. För att lyckas sälja till en kundgrupp spridd över ett stort geografiskt område med minimal marknadsföringsinsats krävs



sannolikt en tydlig nisch och någonting som markerar detta tydligt. Bosarpsyckling AB har med hjälp av KRAV-märkningen lyckats bli unika i Sverige inom sin produktkategori.

Ingelstad Kalkon AB särskiljer sig framförallt genom sin satsning på egna butiker. Ingelstad Kalkon AB har valt en nisch med ett sortiment som bjuder in till intressanta möten mellan konsument och säljare. Den som är ute efter hög kvalitet och god smak vill förmodligen gärna också ta del av tips, recept och utbyta erfarenheter med kompetent personal. Kalkon är en relativt ovanlig produkt och det kan därför tänkas att det finns ett större behov av råd om köp och tillagning. Detta löser de egna butikerna på ett effektivt sätt.

Tockafarmarens Ungtupp har valt att fokusera på god smak, kvalitet och personlig service. Att då rikta sig mot restaurangbranschen är förmodligen klokt. Kockarna värdesätter sannolikt kvaliteten och den goda smaken i högre utsträckning än butikskunden som möjligen väljer mer bekanta varumärken. Satsningen på restaurangkunder gör även att behovet av kundmöten minskar. Har kocken och/eller restaurangen väl övertygats om produkternas värde slipper Tockafarmarens Ungtupp slåss med konkurrenterna på den arenan. Det är inte otänkbart att många konsumenter är beredda att betala ett högre merpris för kyckling av hög kvalitet när den serveras tillagad på restaurang än när den ligger i disken på livsmedelsbutiken. Restaurangpersonalen blir ambassadörer för Tockafarmarens Ungtupps produkter och hjälper därmed till att föra ut produkternas mervärden. Tockafarmarens Ungtupp lägger stor vikt vid personlig service vilket sätter begränsningar i hur många kunder som hinns med. Färre professionella kunder, som hjälper till att sprida produkternas mervärden, gör det möjligt för Tockafarmarens Ungtupp att upprätthålla en mycket hög personlig service. De utmärkande särdragen sammanfattas i tabell 3.



## 9 Slutsatser

Syftet med den här studien var att ta reda på mer om hur tre företagare inom livsmedelsbranschen har valt att marknadsföra sina produkter och i vilken utsträckning de använder lokala mervärden som argument i sin marknadsföring. Samtliga tre företag använder sig av sitt lokala ursprung i sin marknadsföring. De två mindre företagen använder sig av lokala argument i större utsträckning än det större företaget. Av de två mindre företagen är Tockafarmarens Ungtupp, som har minst geografisk spridning av sina produkter, också det företag som använder lokala argument i störst utsträckning.

Kundtypen som företagen riktar sig mot är i samtliga fall medvetna konsumenter med höga krav på kvalitet och smak. Försäljningskanalerna ser dock olika ut och är anpassade efter företagets sätt att marknadsföra sig och produkternas egenskaper. Klart är att det personliga mötet med kunden är viktigt och prioriterat i samtliga tre företags marknadsföring. Ingelstad Kalkon AB löser detta genom egna butiker i dagligvaruhandeln där kunnig personal ges möjligheter till ett stort antal kundmöten och goda möjligheter att sprida Ingelstad Kalkon AB:s mervärden till en stor kundgrupp. Bosarpsyckling AB genomför även butiksdemonstrationer för att föra ut produkternas mervärden. Bosarpsyckling AB har en väldigt tydlig nisch vilket tillsammans med KRAV-märkningen hjälper till att förmedla mervärdet och minskar behovet av påverkan. Tockafarmarens Ungtupp har en produkt som i jämförelse med Bosarpsyckling AB:s produkter inte skiljer sig lika markant från konkurrenternas. Detta ger ett ökat behov av påverkan. Tockafarmarens Ungtupp har löst detta genom att inrikta sig på ett mindre antal stora kunder inom restaurangbranschen. Färre kunder ger Tockafarmarens Ungtupp möjligheter att ge god personlig service och mer tid att föra fram produkternas mervärden till respektive kund.

Det är uppenbart att samtliga företagare i den här studien tror starkt på sin egen produkt. De har dock gått tre helt olika vägar för att förmedla detta till konsumenterna. Ingelstad Kalkon AB vill nå medvetna konsumenter som uppskattar god och nyttig mat. De har expanderat från gårdsbutiken och har exempelvis etablerat sig i saluhallar och stora butiker där det förmodligen rör sig en hel del matintresserade konsumenter. Efterhand har antalet försäljningsställen ökat och kundgruppen finns idag på flera olika ställen från Skåne i söder till Uppsala i norr. De lokala mervärdena ger en ökad försäljning i närområdet och förs fram även till konsumenterna utanför den lokala marknaden även om det i huvudsak är det svenska ursprunget som förs fram när det gäller geografiska mervärden. Konsumenten påverkas framförallt genom personliga möten i de egna butikerna men även via TV-reklam och riktad marknadsföring i form av en VIP-klubb och en gratistidning.

Bosarpsyckling AB riktar sig till en liten nisch av konsumenterna - medvetna konsumenter som vill äta gott och handla ekologiskt. Den del av befolkningen som köper ekologisk kyckling är än så länge relativt liten och Bosarpsyckling AB behöver antagligen synas på förhållandevis många försäljningsställen för att nå tillräckligt många konsumenter. Egna butiker eller restauranger i stil med hur Ingelstad Kalkon AB har löst sin försäljning passar inte när produkten är kraftigt nischad och produktutbudet begränsat. Dagligvaruhandeln passar bättre där Bosarpsyckling AB når många potentiella kunder utan att behöva bekosta egna butiker eller butikspersonal. Lokala mervärden sprids framförallt genom personliga möten vid butiksdemonstrationer vilket tillsammans med KRAV-märkningen påverkar konsumenten.

Tockafarmarens Ungtupp vill nå medvetna konsumenter som uppskattar god mat och det lokala skånska ursprunget. Produktens starkaste fördelar är Tockafarmarens Ungtupps personliga service. Det gör att kunderna måste begränsas till antalet för att företaget ska ha möjlighet att upprätthålla en hög servicenivå. Professionella kunder i form av restauranger gör att Tockafarmarens Ungtupp inte behöver fler kunder än de kan hantera och restaurangerna fungerar som ambassadörer för Tockafarmarens Ungtupps produkter. De lokala mervärdena är framträdande i marknadsföringen och därför är den lokala marknaden den mest gynnsamma att rikta sig till. Konsumenten påverkas genom personliga möten.

Slutsatserna ovan ger fyra frågor som livsmedelsproducenter med ambitionen att marknadsföra lokala mervärden bör ställa sig. Dessa är:

- Vem vill jag nå?
- Hur många behöver jag nå?
- Var finns kundgruppen och hur kan jag dra nytta av mina lokala mervärden där kunden finns?
- Hur skall den enskilde kunden påverkas så att den väljer min produkt?

Svaren på frågorna ger indikationer på vilken typ av produkt, vilken plats, vilket pris och vilken typ av påverkan som företaget bör erbjuda.

De fall som studerats i den här studien visar att de lokala mervärdena främst används och är till nytta på den lokala marknaden. Lokala mervärden kan dock användas som försäljningsargument även på marknader som inte räknas till den lokala. Produktens ursprung har stor betydelse för vissa konsumenter. Producenten bör fundera på vilka associationer som ursprunget kan föra med sig. Om ursprungsorten är anonym för konsumenten utanför den lokala marknaden kan en närliggande ort/stad, regionen, landskapet eller landsdelen förmedla associationer som producenten kan dra nytta av. Regional mat har kopplingar till det ”regionala köket”. Produkter som marknadsförs med lokala argument utanför den lokala marknaden med argument som lyfter fram det regionala köket blir alltså per definition ”regional mat”. Producenterna i den här studien drar nytta av att Skåne är känt för goda mattraditioner och lyckas därmed dra nytta av det regionala kökets goda rykte utan att för den skull erbjuda produkter som är regionala specialiteter.

Att som producent studera sin målgrupp och anpassa produkt, pris, plats och påverkan efter målgruppen gäller för en lokal livsmedelsproducent lika väl som för producenter inom andra branscher. Lokala livsmedelsproducenter med ambitioner att sälja både på den lokala och mer avlägsna marknader bör ta hänsyn till att konsumenterna på de olika marknaderna sannolikt delvis tilldelar produkterna olika mervärden.

Producenten bör ställa sig frågan vilka associationer produktens ursprung framkallar på olika marknader och hur det kan nyttjas i marknadsföringen.

## Epilog

Konsumenternas skäl till att välja lokal mat varierar sannolikt beroende på var i världen de befinner sig. I tätbefolkade områden med en väl utvecklad landsbygd är sannolikt inte sysselsättningen ett lika tungt argument för konsumenten som i glesbygd eller områden som kämpar med avfolkning. I områden med välutvecklad landsbygd är det tänkbart att sysselsättningsargumentet minskar i kraft och att argument som miljö och kvalitet tar överhanden. Högförädlade varor som vin och delikatesser säljs sannolikt mer på kvalitet, smak och historien bakom produkten medan basvaror som mjöl, grönsaker och mjölk har mer att vinna på närhet och miljöargument. Producenten bör därför ta hänsyn till vilken typ av produkt det rör sig om och därefter avgöra vilka argument som bör föras fram.

Enligt Elmsäter-Swärd *et al.* (2005) finns det skillnader i konsumenternas intresse för lokala, småskaligt producerade livsmedel beroende på var i landet konsumenten befinner sig. Det kan därför vara aktuellt för en producent att fundera över vilka associationer den tilltänkta målgruppen har kring producentens lokala ursprung. Hur ser statusen ut avseende graden av regional identitetskänsla hos befolkningen där målgruppen finns?

I sin planering av vilka produkter som skall erbjudas bör producenten ta hänsyn till hur stor målgruppen är och hur stor den geografiska spridningen blir givet målgruppsstorleken. Ökade geografiska avstånd gör att starka lokala mervärden försvagas. Större spridning och fler återförsäljare ökar dessutom behovet av att planera för en effektiv logistik. Producenten bör därför fundera över var det går att dra mest nytta av de lokala mervärdena. Ett lantbruk som är beläget i direkt anslutning till en storstad kan ofta dra fördelar av det och dra nytta av lokala associationer bara genom ett orts- eller gårdsnamn, som boende i staden känner till. Är producenten belägen längre från staden och målgruppen blir detta svårare.

# Källförteckning

## Litteratur och publikationer

- Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. (2007). *Sveriges starkaste varumärken 2007. En analys och ranking med utgångspunkt från kategoridominans i kampen om dagligvarubutikskundens tycke och preferens*. Lund International Food Studies. Lund: Lunds Universitet. 2007/1 Internet: [http://www.lifs.se/\\_media/publikationer/lifs-07-01-sveriges-starkaste-livsmedelsvarumaerken-2007.pdf?id=start&cache=cache](http://www.lifs.se/_media/publikationer/lifs-07-01-sveriges-starkaste-livsmedelsvarumaerken-2007.pdf?id=start&cache=cache)
- Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. (2006). *Ett kundbaserat varumärkeskapitalindex för konsumentförpackade livsmedel*. Lund International Food Studies. Lund: Lunds Universitet. 2006/1. Internet: [http://www.lifs.se/\\_media/publikationer/lifs0601.pdf?id=start&cache=cache](http://www.lifs.se/_media/publikationer/lifs0601.pdf?id=start&cache=cache)
- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2006). *Handelns egna märkesvaror och innovationsgraden på marknaden för konsumentförpackade livsmedel*. Lund: Lunds Universitet. 2006/2. Internet: [http://www.lifs.se/\\_media/publikationer/lifs0602.pdf?id=start&cache=cache](http://www.lifs.se/_media/publikationer/lifs0602.pdf?id=start&cache=cache)
- Backlund, I. (2006). *Småföretagandets villkor i gles- och landsbygder*. Östersund. Glesbygdsverket. Huvudrapport Maj 2006. Internet: <http://www.glesbygdsverket.se/site/WebControls/Upload/Dialogs/Download.aspx?ID=2849>
- Bergsten, H. & Jidenholt, M. (2006) *Närproducerat – ett attraktivt och hållbart alternativ*. Livsmedelsdagarna. Tylösand.
- Elmsäter-Swärd, C. Domeij, Å. Persson, S G. Andersson, J. Fromling, L. Axelsson, C. & Sjöstrand, S E. (2005). *Förutsättningarna för småskalig livsmedelsproduktion – en uppföljning*. Stockholm. Miljö och Jordbruksutskottet. Rapporter från riksdagen, 1653-0942 ; 2005/06:RFR3
- Feenstra, G W. Lewis, C. Hinrichs, C. Gillespie, G. Hilchey, D. & Hilchey, Jr. (2003). *Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers markets*. American Journal of Alternative Agriculture, 18 (1): 46-55
- Fleetwood, E. (1990) *Om metod i fallstudier*. Linköpings Universitet
- Hallberg, I. Bergsten, H. von Haartman, F. Heldt-Cassel, S. Stadig, M. & Thomsson, O. (2000). *Lokal livsmedelsförsörjning och regional mat. Fakta och råd för fortsatt utveckling*. SLU & Naturvårdsverket. Uppsala. SLU Kontakt 10
- Hellerstedt, K. & Wiklund, J. (2006). *Entreprenörskap på landsbygden – en översikt av internationell forskning*. Jordbruksverket. Rapport 2006:17
- Hessel, I. (1998). *De små livsmedelsföretagens roll på den svenska marknaden*. Examensarbete 196. Uppsala: SLU, Institutionen för ekonomi.

- Hultman, H. & Ek, R. (2007) *Plats som produkt*. 1:1 uppl. Studentlitteratur. Pozkal (ISBN 978-91-44-04598-6)
- Keller Lane, K. (2001). *Mastering the marketing communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs*. Journal of Marketing management. 2001, 17, 819-847
- Kotler, P. (2002). *Kotlers Marknadsföring. Att skapa, vinna och dominera marknader*. 1:2 uppl. Lomma. Liber
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th Ed), Pearson Education Inc., New Jersey
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. (3:e europeiska uppl.) Pearson Education Limited, Harlow
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund. (ISBN 91-44-00185-1)
- Kyriakopoulos, K. & Moorman, C. (2004). *Tradeoffs in marketing exploitation and exploration strategies: The overlooked role of market orientation*. Department of Marketing, Faculty of Economics and Business Administration. Maastricht University. Maastricht
- Lantz, A. (1993). *Intervjumetodik*. Studentlitteratur, Lund. (ISBN 91-44-38131-X)
- Larsson, K. (2004). *The Regional Meat Producers' Way to the Market*. Examensarbete 340. Uppsala: SLU, Institutionen för ekonomi
- Lundquist, M. Hallberg, I. Alströmer, AM. Sandberg, G. von Perner, G. & Danielsson, E. (2004). *Lokal och regional mat. En studie om konsumenters, producenter och handels inställning och erfarenhet av lokal och regional mat*. Stockholm. Ipsos-Eureka. Rapport 10569
- Persson, N. Anselmsson, J. & Johansson, U. (2005). *Konsumentbaserat varumärkeskapital och livsmedel*. Lund International Food Studies, Lund, Lunds Universitet, 2005/3. Internet: [http://www.lifs.se/\\_media/publikationer/lifs0502.pdf?id=start&cache=cache](http://www.lifs.se/_media/publikationer/lifs0502.pdf?id=start&cache=cache)
- Person, J T. (2004). *Hur kan staten bidra till ökad tillväxt genom stöd till produktutveckling i små företag?* Stockholm. NUTEK. Regeringsuppdrag. R 2004:18. (ISSN 1102-2574)
- Regeringen.( 2005). *Småskalig Livsmedelsförädling*. Regeringens skrivelse 2005/06:47 Stockholm. Internet: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/05/29/16/a9510e24.pdf>
- Rogstad, B. (2005). *Norwegian Agriculture. Status and trends 2005*. Oslo. Norwegian Agricultural Economics Institute. (ISBN 82-7077-620-3 ISSN 1501-4991)
- Schneider, ML. & Francis CA. (2005). *Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska*. Ithaca, Cornell University. 10.1079/RAF2005114

- Sevebrant, E. (1998). *Närodlat som grund för positioneringen inom livsmedelssektorn*. Examensarbete 188. Uppsala, SLU, Institutionen för ekonomi
- SJV (Jordbruksverket) (2005:3). *Merkostnader och mervärden i svenskt jordbruk*. Internet: [http://www.sjv.se/download/18.645fd10214dd95b08000454/ra05\\_3.pdf](http://www.sjv.se/download/18.645fd10214dd95b08000454/ra05_3.pdf)
- Welin-Berde, S. (2007). *Försörjning av kompetensutveckling för småskaliga livsmedelsföretagare*. Lövsta Roma. LIVSTEK Centrum för praktisk livsmedelsteknik.
- Yin, R. K. (2003). *Case study Research: Design and Methods*. 3:e uppl. Sage Publications Ltd., Thousand Oaks. (ISBN 0-7619-2553-8)

## Internet

- Bosarpkyckling AB, <http://www.bosarpkyckling.org>
1. <http://www.bosarpkyckling.se/index.htm>, *Bosarpkyckling*, 2007/11/01
  2. <http://www.bosarpkyckling.se/files/fragorosvar.htm>, *Frågor och svar*, 2007/11/06
- Eldrimner, <http://www.eldrimner.com>
1. [http://www.eldrimner.com/1550.regionala\\_projekt.html](http://www.eldrimner.com/1550.regionala_projekt.html), *Regionala Projekt*, 2007/06/18
- Europa, EU:s Webbportal, [http://europa.eu/index\\_sv.htm](http://europa.eu/index_sv.htm)
1. <http://europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/n26026.htm>, *Definition av mikroföretag, små och medelstora företag*, 2007/06/17
- Exportrådet, <http://www.swedishtrade.se/>
1. <http://www.swedishtrade.se/smaforetag/?objectID=3242>, *Förberedelse för export* 2007/09/17
- Ingelstad Kalkon AB, <http://www.ingelstakalkon.se>
1. <http://www.ingelstakalkon.se/mall.asp?id=3297>, *Verksamhet – Affärsidé - Historia*, 2007/01/15
- KRAV - Kontrollföreningen för alternativ odling, <http://www.krav.se>
1. [http://www.krav.se/ArticlePages/200407/08/20040708143159\\_public544/20040708143159\\_public544.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200407/08/20040708143159_public544/20040708143159_public544.dbp.asp), *KRAV:s historia*, 2007/11/21
- Livsmedelssverige, <http://www.livsmedelssverige.org>
1. <http://www.livsmedelssverige.org/regmat/pdf/referat/slutlih.pdf>, Referat: Småskalig livsmedelsförädling. 2007/02/01
  2. <http://www.livsmedelssverige.org/regmat/litt/Rapport.pdf>, Lokal och Regional Mat - ett möte mellan forskare, producenter och andra aktörer i syfte att utveckla ett forsknings- och kompetensutvecklingsprogram. Hallberg, I. *SLU Omvärld*, 2007/01/16
  3. <http://www.livsmedelssverige.org/regmat/fakta.htm>, *Fakta, Regional mat*, 2007/01/20



Tockafarmarens Ungtupp, <http://tockafarmaren.se>

1. <http://www.tockafarmaren.se/default.asp?pid=63>, *Välkommen till Tockafarmarens Ungtupp*, 2008/03/03

Regeringen, <http://www.regeringen.se>

1. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/07/34/37/7005217a.pdf>, *En strategi för landsbygdsforskning, Underlag till Landsbygdskommittén SOU*, 2006:104 2006, 2007/09/06
2. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/08/27/31/e2c4bd63.pdf> *Rural Development Program for Sweden the period, 2007-2013*, 2007/09/06

## Personliga meddelanden

Birgitta Alwén, Bosarpsyckling AB. Intervju i Bosarp 2007-02-06.

Eva Nordin, Tockafarmarens Ungtupp. Intervju i Alnarör Genarp 2007-02-06

Martin Thilander, Ingelstad Kalkon AB. Intervju i Ingelsta 2007-02-05





# Bilaga 1: Intervjufrågor till företagen

## Inledning – Allmänt om företaget

- 1: Vilken befattning har du/ni på företaget? Vilken bakgrund har du/ni?
- 2: Vad betyder begreppen lokal och regional mat för er?
- 3: Kan du på ett övergripande sätt berätta hur företaget har utvecklats sedan starten?
- 4: Vilka samarbetspartners har ni och vilken funktion fyller de?

## Frågor, relaterade till Kotlers marknadsföringsmix

### Produkt – Värde för kunden

5. Vilka mervärden anser ni att er produkt har?
6. Vilka mervärden använder ni i er marknadsföring?
7. Vilken betydelse har den lokala/regionala kopplingen?
8. Vad står ert varumärke för?
9. Hur har ni byggt upp ert varumärke?

### Pris – Kostnad för kunden

10. Vilka faktorer påverkar prissättningen?
11. Skiljer sig priset beroende på var produkten säljs?

### Plats – Tillgänglighet

12. Var har ni er marknad?
13. Vilken kundtyp vänder ni er till?
14. Vilka försäljningskanaler används?
15. Hur presenteras produkterna i butik?

### Påverkan – Kommunikation

16. Hur marknadsför ni era produkter?
17. Hur skapar ni en medvetenhet om den goda historien som produkten bär?
18. På vilket sätt utnyttjar ni er lokala anknytning i marknadsföringen?
19. Hur skulle du vilja sammanfatta ert framgångskoncept?

## Avslutning

20. Är det något mer som du skulle vilja tillägga innan vi avslutar intervjun?

## Bilaga 2: Utskickade intervjufrågor

1. Vad är framgång för dig och ditt företag?
2. Vilka mervärden anser ni att er produkt har?
3. Hur säljs era varor? (marknad, kanal, produkt, kund)

## Bilaga 3: Intervju och bekräftelsedatum

<b>Företag</b>	<b>Intervjuperson</b>	<b>Intervjudatum</b>	<b>Bekräftelse *</b>
Bosarpkyckling AB	Birgitta Alwén	07-02-06	07-03-09
Ingelstad Kalkon AB	Martin Thilander	07-02-05	07-05-23
Tockafarmarens Ungtupp	Eva Nordin	07-02-06	07-06-06

\* Datum då intervjupersonen bekräftade den skriftliga summeringen av intervjun.



Pris: 100: - (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2008.

---

*Distribution:*

Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för ekonomi  
Box 7013  
750 07 Uppsala  
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences  
Department of Economics  
P.O. Box 7013  
SE-750 07 Uppsala, Sweden  
Fax + 46 18 673502